
STRATEGI HUMAS LLDIKTI WILAYAH II DALAM PENGELOLAAN KONTEN DIGITAL UNTUK EDUKASI DAN SOSIALISASI INFORMASI PERGURUAN TINGGI DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL

Oleh

Nur Khairun Niswah¹, Dwi Maharani²

^{1,2} Universitas Bina Darma

Email: [1nurkhairunniswah04@gmail.com](mailto:nurkhairunniswah04@gmail.com)

Article History:

Received: 20-12-2024

Revised: 07-01-2024

Accepted: 23-01-2025

Keywords:

Humas, LLDIKTI Wilayah II, Konten Digital, Transformasi Digital

Abstract: *Persaingan digital yang ketat menuntut strategi efektif dalam merancang konten yang sesuai dengan minat audiens. Humas LLDIKTI Wilayah II aktif mengelola media sosial dengan mengunggah berbagai konten, seperti Live Report, Reels, Podcast, dan video informatif sesuai jadwal. Meski demikian, penyebaran dan popularitas konten tidak bisa hanya mengandalkan unggahan semata. Data yang dikumpulkan dalam laporan ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah beberapa kendala utama termasuk tingginya kompetisi konten digital, terbatasnya sumber daya dan infrastruktur yang memadai, keberagaman audiens yang harus dijangkau, serta rendahnya tingkat literasi digital pada segmen audiens tertentu. Selain itu, perkembangan teknologi yang sangat cepat menambah tantangan bagi LLDIKTI untuk tetap relevan dan dapat memanfaatkan teknologi terbaru secara optimal*

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital sekarang ini, peran public relations (PR) menjadi semakin krusial dalam membangun citra dan menyampaikan informasi dengan efektif kepada audiens (Ibrahim, 2024). PR tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi tradisional, tetapi juga mulai memanfaatkan platform digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Di bawah naungan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI), kehumasan memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan edukasi, baik kepada dosen, mahasiswa, maupun masyarakat umum. Sebagai penghubung antara pemerintah dan perguruan tinggi di wilayah Sumatera Selatan, LLDIKTI Wilayah II bertanggung jawab mendukung pendidikan tinggi melalui pelayanan administratif serta promosi program-program yang relevan. Transformasi digital memberi peluang besar bagi LLDIKTI untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube guna membangun engagement dengan audiens secara interaktif.

Namun, persaingan digital yang ketat menuntut strategi efektif dalam merancang konten yang sesuai dengan minat audiens. Humas LLDIKTI Wilayah II aktif mengelola media sosial

dengan mengunggah berbagai konten, seperti Live Report, Reels, Podcast, dan video informatif sesuai jadwal. Meski demikian, penyebaran dan popularitas konten tidak bisa hanya mengandalkan unggahan semata. Dibutuhkan strategi yang matang dalam hal isi, gaya bahasa, dan pemilihan platform untuk memastikan keberhasilan promosi. Laporan ini mengeksplorasi strategi humas LLDIKTI dalam mendukung edukasi dan promosi melalui pengelolaan konten digital..

LANDASAN TEORI

Konsep Komunikasi

Definisi Komunikasi

Menurut Harold Lasswell, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi adalah Proses menyampaikan suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan yang dilakukan seseorang kepada orang lain (Haryono, 2015).

Menurut Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang komunikator menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya, atau dalam konteks ini adalah khalayak atau massa (Pohan & Fitria, 2021), baik luring maupun daring.

Konsep Kehumasan dan Komunikasi Organisasi

Definisi Humas

Menurut Grunig & Hunt, dikutip dari buku Barbara DeSanto yang berjudul *Public Relations Journey into Management: Building Bridges between Public Relations and other Managerial Functions* lebih memfokuskan Humas sebagai kegiatan komunikasi, dimana mereka menyatakan bahwa humas adalah "Manajemen Komunikasi antara Organisasi dan publiknya" (DeSanto, 2016)

Menurut Frank Jefkins, meskipun terdapat berbagai definisi mengenai humas, ia memberikan batasan bahwa humas mencakup seluruh komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens guna mencapai tujuan-tujuan tertentu berdasarkan prinsip saling pengertian. Kesimpulannya, humas berfokus pada upaya menciptakan pemahaman melalui penyebaran informasi, di mana melalui kegiatan ini diharapkan muncul dampak positif berupa perubahan yang diinginkan. (S.Tendean, 2013)

Karakteristik Humas

Berdasarkan definisi-definisi di atas, humas berperan penting dalam berjalannya suatu organisasi atau perusahaan. PR atau humas memiliki karakter persuasif (Patrianti, 2020). Terdapat 4 karakteristik utama dari Public Relations atau humas (Hairunnisa, 2019), yakni:

- 1. Komunikasinya yang bersifat dua arah**

Komunikasi dalam public relations dapat dilakukan secara tertunda melalui media seperti surat atau buletin untuk mencapai respons yang diinginkan berupa penyampaian informasi..

- 2. Sifatnya terencana**

Humas berperan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk menjangkau masyarakat dan membangun citra perusahaan. Karena setiap tindakan humas mencerminkan citra perusahaan, semua kegiatannya harus direncanakan dengan matang.

3. Berorientasi pada lembaga atau perusahaan

Sebagai penghubung antara pihak internal dan eksternal perusahaan, humas memiliki peran yang erat kaitannya dengan keberlanjutan dan eksistensi perusahaan.

4. Menjadikan publik sebagai sasarannya

Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan publik, penyampaian pesan sesuai tujuan organisasi, serta memperhatikan umpan balik untuk memperkuat pemahaman, kepercayaan, dan dukungan terhadap organisasi.

Peran platform media sosial dalam kegiatan kehumasan

Peran utama media sosial dalam kehumasan meliputi:

1. Meningkatkan Citra dan Reputasi Organisasi

Dengan strategi konten yang tepat, media sosial dapat memperkuat reputasi dan menciptakan hubungan emosional dengan publik

2. Komunikasi Dua Arah yang Efektif

Media sosial memungkinkan humas untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, baik untuk menerima umpan balik, mendengarkan opini masyarakat, atau merespons pertanyaan dan kritik secara real-time.

3. Manajemen Krisis

Dalam situasi darurat atau krisis, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang cepat dan luas. Informasi dapat disampaikan secara langsung untuk menenangkan publik atau mengatasi kesalahpahaman yang dapat memengaruhi reputasi organisasi.

4. Transparansi dan Akuntabilitas

Dengan menggunakan media sosial, organisasi dapat membagikan informasi penting yang sebelumnya sulit diakses melalui saluran tradisional.

5. Media Dokumentasi dan Arsip

Media sosial juga menjadi alat dokumentasi digital yang efektif. Unggahan yang telah dibuat dapat menjadi arsip yang berguna untuk evaluasi dan pembelajaran di masa depan.

Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* atau teori penggunaan dan kepuasan adalah salah satu teori yang populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media berdasarkan perbedaan faktor sosial dan psikologis mereka. Inti dari teori ini adalah bahwa media massa digunakan audiens untuk memenuhi motif atau kebutuhan tertentu. 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.

Katz, Blumler, dan Gurevitch mengidentifikasi lima asumsi utama dalam teori Uses and Gratification, yaitu:

1. Khalayak bersifat aktif, dan penggunaan media mereka berorientasi pada tujuan tertentu.

2. Inisiatif untuk memenuhi kebutuhan melalui media tertentu berasal dari individu khalayak itu sendiri.
3. Media bersaing dengan berbagai sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayak.
4. Individu memiliki kesadaran diri yang cukup terkait penggunaan media, minat, dan motif mereka, sehingga dapat memberikan gambaran akurat kepada peneliti tentang bagaimana media digunakan.
5. Penilaian terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak yang mengonsumsi media tersebut.

Teori Media Richness

Media Richness Theory (MRT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Daft dan Lengel pada tahun 1986, yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu media komunikasi bergantung pada tingkat "kekayaan" (richness) yang dimilikinya. (Ayu Noerida Soerono, 2019).

Menurut Daft dan Lengel, terdapat empat kriteria utama untuk menilai tingkat kekayaan sebuah media, yaitu

1. *Immediacy* (kemampuan memberikan respons secara langsung)
2. *Multiple Cues* (kemampuan menyampaikan berbagai isyarat seperti ekspresi wajah atau nada suara)
3. *Language Variety* (kemampuan menggunakan berbagai variasi bahasa), dan
4. *Personal Source* (kemampuan mencerminkan kepribadian atau hubungan personal)

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi partisipatif, studi lapangan, dokumentasi, analisis proses kreatif, dan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki peran penting dalam komunikasi digital, seperti pejabat humas dan staf teknis, untuk memperoleh informasi terkait strategi, pandangan terhadap transformasi digital, serta hambatan yang dihadapi. Observasi partisipatif dilakukan dengan peneliti terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan konten digital di LLDIKTI Wilayah II, yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dinamika kerja dan pola kerja yang ada.

Selain itu, studi lapangan digunakan untuk memberi konteks nyata pada data yang dikumpulkan, memperkuat temuan, serta menghubungkan teori dengan praktik. Metode dokumentasi dan analisis proses kreatif digunakan untuk menganalisis tahapan produksi konten digital, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Proses ini bertujuan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dan mengidentifikasi faktor pendukung serta penghambat keberhasilan.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam laporan ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilah dan disederhanakan untuk fokus pada informasi yang relevan. Data yang tidak relevan akan dihapus agar analisis tetap terarah.

Pada tahap penyajian data, data disusun dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram untuk memvisualisasikan temuan secara sistematis. Proses ini membantu peneliti mengenali pola dan hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana data yang telah dianalisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah laporan ini, dengan merujuk pada teori-teori yang relevan dan temuan empiris yang diperoleh selama studi independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Kehumasan LLDIKTI Wilayah II Dalam Mengelola Konten Digital Di Era Transformasi Digital

LLDIKTI Wilayah II menerapkan berbagai strategi kehumasan untuk mengoptimalkan pengelolaan konten digital. Strategi ini mencakup perencanaan konten yang sistematis, mulai dari penentuan tujuan komunikasi hingga pengelolaan jadwal unggahan. Konten disesuaikan dengan kebutuhan audiens, seperti mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum, serta mencakup informasi mengenai akreditasi, program beasiswa, dan kebijakan terbaru di bidang pendidikan tinggi.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa staff humas dan khususnya staff pengelola konten-konten digital LLDIKTI Wilayah II, terdapat beberapa poin yang dapat dijadikan strategi pengelolaan konten, yaitu:

2. Penggunaan Multiplatform Digital Secara Efektif:

Memanfaatkan media sosial serta situs web untuk menjangkau audiens lebih luas dengan konten yang terstruktur. LLDIKTI Wilayah II menggunakan pendekatan multiplatform, termasuk media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap platform digunakan sesuai dengan karakteristiknya; misalnya, Instagram untuk infografis dan visual, YouTube untuk video edukasi dan segmen-segmen yang memiliki durasi yang relatif panjang, serta TikTok untuk konten-konten yang durasinya lebih pendek.

Akun Instagram @lldikti2, yang dibuat pada tahun 2019, telah mengumpulkan lebih dari 9 ribu pengikut dan mendapatkan verifikasi resmi dari Instagram. Di antara platform media sosial LLDIKTI Wilayah II—Instagram, TikTok, dan YouTube—akun Instagram menjadi yang paling aktif dan konsisten dalam mengelola serta mengunggah konten. Hal ini mencerminkan komitmen dalam menjaga kehadiran digital yang relevan dan efektif. Selain tingkat aktivitasnya, akun Instagram ini menonjol dengan feed yang rapi, terorganisasi, dan menarik secara visual. Kontennya tidak hanya informatif tetapi juga tanggap terhadap tren media sosial terkini. Dengan strategi adaptif ini, akun Instagram @lldikti2 berhasil menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, dan menunjukkan kemampuan LLDIKTI Wilayah II dalam memanfaatkan jejaring sosial sebagai media komunikasi yang relevan dan efektif.

Akun YouTube LLDIKTI Wilayah II menjadi media strategis untuk menyampaikan informasi secara mendalam kepada publik, terutama masyarakat akademik. Platform ini menghadirkan konten video edukatif dan inspiratif dengan durasi rata-rata lebih dari dua menit, bahkan beberapa mencapai lebih dari 30 menit, memungkinkan penyampaian informasi yang detail dan terstruktur. Podcast menjadi format konten dominan di akun ini, membahas topik-topik penting terkait pendidikan tinggi, inovasi, dan isu-isu terkini. Dengan pendekatan ini, akun YouTube LLDIKTI Wilayah II tidak hanya menyampaikan informasi,

tetapi juga menjadi ruang dialog yang memperkaya wawasan audiens. Konsistensi dalam memproduksi konten informatif mencerminkan komitmen LLDIKTI Wilayah II dalam mendukung transformasi digital dan transparansi informasi publik.

Akun TikTok LLDIKTI Wilayah II mulai aktif sejak Februari 2022 dan berisi video singkat tentang kegiatan LLDIKTI serta konten hiburan yang mengikuti tren terkini. Format video singkat berdurasi kurang dari 2 menit ini sesuai dengan karakteristik platform TikTok yang menawarkan konten ringan dan mudah diakses. Namun, konsistensi unggahan di akun TikTok belum setara dengan Instagram atau YouTube LLDIKTI Wilayah II. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan Sumber Daya Manusia, khususnya tim kreatif dan kreator konten, yang mengelola media sosial tersebut.

3. Pembuatan Konten Informatif dan Edukatif

Pembuatan konten informatif dan edukatif adalah langkah strategis untuk menyampaikan pesan secara efektif sekaligus meningkatkan pemahaman publik terhadap suatu topik. Konten yang dirancang dengan baik dapat menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan relevan, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas. LLDIKTI Wilayah II berfokus pada penyajian konten digital yang mendukung edukasi melalui media sosial. Konten ini mencakup informasi tentang akreditasi, jumlah PTS, peningkatan mutu perguruan tinggi, dan kebijakan pendidikan tinggi, dengan perencanaan matang mulai dari pemilihan tema hingga cara penyampaian untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

4. Pendekatan Interaktif

Melibatkan audiens melalui sesi tanya jawab di Instagram dan tayangan podcast menjadi strategi efektif untuk membangun engagement yang lebih erat. Dengan memproduksi konten kreatif seperti podcast atau video pendek yang informatif sekaligus menghibur, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan kedekatan dengan audiens. Pendekatan interaktif ini memungkinkan hubungan dua arah yang lebih dinamis, seperti melalui diskusi langsung, survei, polling, atau kuis di media sosial. Di era digital, pendekatan interaktif menjadi semakin relevan karena audiens cenderung lebih tertarik pada pengalaman yang melibatkan partisipasi langsung. Fitur seperti kolom komentar, live streaming, dan pesan langsung tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih personal. Selain itu, umpan balik dari audiens membantu penyedia informasi memahami kebutuhan mereka, mengukur efektivitas pesan, dan menyempurnakan strategi komunikasi untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

5. Kolaborasi dengan stakeholder

Mengembangkan kolaborasi dengan perguruan tinggi, mahasiswa, dan masyarakat untuk menciptakan konten berbasis kebutuhan. Kolaborasi dengan *stakeholder* merupakan langkah strategis yang penting dalam mendukung pencapaian tujuan komunikasi serta implementasi program kerja LLDIKTI Wilayah II. *Stakeholder* yang dimaksud mencakup berbagai pihak yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas LLDIKTI, seperti perguruan tinggi di bawah naungannya, mahasiswa, dosen, pemerintah, dan mitra eksternal lainnya.

Melalui kolaborasi ini, terjadi pertukaran sumber daya, informasi, dan dukungan yang saling memperkuat, sehingga mampu menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan dalam pengelolaan pendidikan tinggi. Perguruan tinggi di bawah naungan

LLDIKTI Wilayah II menjadi salah satu stakeholder utama yang terlibat dalam berbagai bentuk kolaborasi. Hubungan kerja sama ini dapat diwujudkan melalui program pelatihan, pendampingan akreditasi, dan penyediaan data yang relevan untuk keperluan pengembangan kebijakan maupun pembuatan konten digital.

Tantangan Yang Dihadapi Lldikti Wilayah II Dalam Mengelola Konten Digital

Tantangan terbesar adalah memastikan bahwa semua konten yang diproduksi tetap relevan dan menarik di tengah arus informasi yang begitu cepat. Perubahan algoritma media sosial sering kali menjadi kendala, karena dapat memengaruhi jangkauan konten yang diunggah. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dengan keahlian digital yang memadai juga menjadi hambatan. Tidak semua staf humas memiliki keahlian di bidang desain grafis, copywriting, atau pengelolaan media sosial yang mendalam.

1. Kompetensi Konten Digital

Kompetisi konten digital di era modern menjadi tantangan besar dengan tingginya arus informasi di media sosial. Untuk tetap menarik perhatian audiens, LLDIKTI Wilayah II harus menghadirkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan relevansi tinggi. Visual yang unik dan menarik menjadi kebutuhan mendesak agar pesan tidak tenggelam di tengah derasnya informasi yang ada. Selain itu, relevansi tema, seperti akreditasi, program beasiswa, atau cerita inspiratif, dapat membantu konten menjangkau target audiens spesifik, seperti mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum yang peduli pada isu pendidikan tinggi. Persaingan yang ketat mendorong LLDIKTI untuk terus berinovasi dalam format dan gaya penyajian konten.

Pemanfaatan teknologi terkini, seperti animasi, video interaktif, atau infografis, dapat menciptakan konten yang lebih menonjol. Storytelling yang kuat juga berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan cara yang emosional dan mudah diingat. Selain itu, mengikuti tren media sosial yang sedang berkembang dapat membantu konten tetap relevan dan menarik, khususnya bagi generasi muda sebagai salah satu target utama. Untuk bersaing secara efektif, konsistensi dan evaluasi berkelanjutan menjadi kunci utama. LLDIKTI perlu rutin menganalisis performa konten untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan memahami preferensi audiens melalui evaluasi, strategi komunikasi dapat disesuaikan secara dinamis. Kombinasi inovasi, relevansi, dan konsistensi ini memungkinkan LLDIKTI menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata.

2. Minimnya Sumber Daya dan Infrastruktur Digital

Sumber daya yang terbatas, baik dari segi tenaga kerja terampil maupun fasilitas teknis, menjadi tantangan utama dalam produksi dan distribusi konten digital yang efektif. Kebutuhan akan konten berkualitas tinggi menuntut teknologi canggih dan keahlian mumpuni, yang sering kali tidak sebanding dengan ketersediaan sumber daya. Keterbatasan infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang stabil, perangkat lunak, perangkat keras dengan spesifikasi tinggi, dan ruang penyimpanan memadai, turut menjadi kendala dalam proses produksi konten. Tanpa dukungan infrastruktur yang optimal, hasil produksi dapat terhambat baik dalam efisiensi maupun kualitas, sehingga memengaruhi kemampuan LLDIKTI dalam memenuhi ekspektasi audiens.

Kurangnya akses pelatihan dan pengembangan keterampilan di bidang digital juga memperburuk situasi, membuat inovasi dalam pembuatan konten menjadi terhambat. Sumber daya manusia sering kali tidak memiliki kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital terbaru. Untuk mengatasi tantangan ini, investasi dalam pelatihan, peningkatan infrastruktur, serta kolaborasi dengan stakeholder seperti perguruan tinggi, pemerintah, atau mitra teknologi menjadi solusi yang strategis. Dengan sinergi dan komitmen yang kuat dalam alokasi sumber daya, LLDIKTI dapat menghadirkan konten berkualitas tinggi yang relevan dan efektif menjawab kebutuhan audiens di era digital.

3. Beragamnya Audiens yang Dituju

Audiens LLDIKTI meliputi mahasiswa, dosen, perguruan tinggi, pemerintah, hingga masyarakat umum, masing-masing dengan kebutuhan dan preferensi komunikasi yang berbeda. Mahasiswa lebih responsif terhadap konten interaktif, dinamis, dan berbasis tren media sosial, seperti video pendek atau infografis. Sebaliknya, dosen dan pengelola perguruan tinggi membutuhkan informasi yang mendalam dan berbasis data, seperti laporan resmi atau analisis kebijakan. Perbedaan ini menuntut LLDIKTI untuk menggunakan pendekatan yang tersegmentasi tanpa mengorbankan konsistensi identitas komunikasi. Selain itu, variasi tingkat literasi digital menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua audiens memiliki akses atau pemahaman yang setara terhadap platform digital. Oleh karena itu, konten harus menarik secara visual, mudah diakses, dan menggunakan bahasa yang inklusif dengan desain user-friendly. Strategi ini dapat diperkuat dengan memanfaatkan data analitik untuk memahami kebutuhan dan perilaku audiens, sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif menjangkau berbagai segmen dengan dampak positif.

4. Kurangnya Literasi Digital pada Segmen Audiens Tertentu

Perbedaan tingkat literasi digital di kalangan audiens dapat memengaruhi pemahaman dan interaksi mereka dengan konten digital. Audiens yang tidak terbiasa dengan teknologi atau yang tinggal di daerah dengan akses internet terbatas mungkin kesulitan mengakses dan memahami pesan yang disampaikan, meskipun konten tersebut relevan. Untuk itu, LLDIKTI Wilayah II perlu merancang konten yang sederhana dan mudah dipahami, seperti artikel ringkas atau video penjelasan yang jelas. Penyediaan panduan atau instruksi yang mudah diikuti juga menjadi langkah penting untuk membantu audiens yang kesulitan dengan teknologi. Selain itu, rendahnya literasi digital dapat menghambat partisipasi audiens dalam program yang melibatkan platform digital, seperti webinar atau forum online. Untuk mengatasi hal ini, LLDIKTI perlu mengembangkan program pelatihan atau workshop yang bertujuan meningkatkan literasi digital, sehingga audiens lebih siap memanfaatkan teknologi. Kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti penyedia pelatihan digital, juga dapat membantu mengurangi kesenjangan digital, memungkinkan informasi yang disampaikan mencapai audiens lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar.

5. Cepatnya Perubahan Teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menuntut organisasi untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal. Setiap tahun, muncul teknologi baru yang dapat memengaruhi cara kita berinteraksi dengan audiens, menghasilkan konten, dan menyebarkan informasi. Oleh karena itu, LLDIKTI perlu selalu memperbarui pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi terbaru agar tetap relevan dalam

menyampaikan pesan. Selain itu, perubahan teknologi yang cepat mempengaruhi preferensi audiens dalam mengakses konten. Audiens muda mungkin lebih tertarik dengan teknologi terkini seperti TikTok dan Instagram Reels, sementara audiens yang lebih tua cenderung lebih nyaman dengan platform seperti Facebook.

Untuk itu, LLDIKTI harus memiliki strategi komunikasi yang fleksibel yang dapat menyesuaikan diri dengan tren teknologi yang sedang berkembang, tanpa meninggalkan audiens yang kurang familiar dengan teknologi terbaru. Pembaruan infrastruktur digital yang berkala juga penting untuk memastikan perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan dalam produksi konten mendukung inovasi terbaru. Tanpa pembaruan, kualitas konten dan distribusi informasi bisa terhambat. LLDIKTI perlu terus melakukan evaluasi terhadap infrastruktur dan keterampilan sumber daya manusia, serta menyediakan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi digital agar tetap relevan dan efektif dalam komunikasi.

Pembahasan

Peningkatan interaksi di Instagram sesuai dengan teori engagement dalam media sosial, yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam penjadwalan unggahan dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konsistensi ini memberikan audiens harapan terhadap kehadiran konten secara teratur, sehingga menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat. Dengan kata lain, audiens menjadi lebih terlibat secara emosional karena mereka tahu kapan harus mengantisipasi unggahan baru dari akun yang mereka ikuti.

Peningkatan interaksi dengan audiens tidak hanya bergantung pada konsistensi, tetapi juga pada relevansi dan daya tarik konten. Untuk itu, LLDIKTI Wilayah II perlu melakukan analisis mendalam terhadap preferensi audiens, seperti jenis konten yang paling menarik perhatian, format visual yang efektif, dan waktu unggahan yang optimal. Data ini dapat diperoleh dari analisis statistik media sosial, seperti likes, komentar, dan share, serta insight dari platform seperti Instagram. Selain itu, gaya komunikasi yang disesuaikan dengan target audiens—baik formal maupun kasual—akan meningkatkan penerimaan konten dan memperkuat keterlibatan. Dengan strategi ini, LLDIKTI dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun kehadiran digital yang lebih efektif dan relevan di era transformasi digital.

Penggunaan multiplatform oleh LLDIKTI Wilayah II dapat dianalisis melalui kombinasi teori *Uses and Gratification* dan *Media Richness*. Dalam konteks *Uses and Gratifications*, audiens secara aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan gratifikasi yang mereka cari (Sari, 2021). Instagram, misalnya, dipilih oleh audiens yang menginginkan informasi visual yang cepat, menarik, dan mudah diakses, sementara TikTok memenuhi kebutuhan hiburan yang kreatif dan relevan dengan tren terkini. Di sisi lain, YouTube digunakan untuk audiens yang mencari konten edukasi yang lebih mendalam dan terstruktur. Strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam dari LLDIKTI Wilayah II terhadap beragam kebutuhan audiensnya, sekaligus kemampuan mereka untuk menyesuaikan format dan pesan konten dengan karakteristik unik setiap platform.

Sementara itu, teori *Media Richness* memberikan perspektif tambahan terkait efektivitas media yang digunakan. Menurut teori ini, tingkat kekayaan media ditentukan oleh kemampuan media dalam menyampaikan berbagai isyarat komunikasi, seperti visual,

umpan balik langsung, variasi bahasa, dan nuansa personal (Ayu Noerida Soerono, 2019). Dalam hal ini, Instagram dan TikTok dapat dianggap memiliki kekayaan media yang tinggi karena menyediakan elemen visual yang dinamis dan mendukung interaksi langsung melalui fitur komentar, pesan, atau live streaming. Sebaliknya, YouTube, meskipun unggul dalam menyampaikan informasi secara mendalam, memiliki kekayaan media yang lebih terbatas dalam aspek interaktivitas langsung, tetapi tetap relevan untuk konten yang membutuhkan pemahaman yang lebih kompleks.

Kombinasi kedua teori ini menunjukkan bahwa strategi multiplatform yang diterapkan oleh LLDIKTI Wilayah II tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens Sesuai teori *Uses and Gratifications*, tetapi juga mempertimbangkan efektivitas media dalam menyampaikan pesan secara optimal berdasarkan teori *Media Richness*. Dengan memanfaatkan karakteristik unik setiap platform, LLDIKTI dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi dalam penjadwalan unggahan dan relevansi konten yang sesuai dengan preferensi audiens.

Lebih jauh lagi, strategi multiplatform ini juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren digital yang terus berubah. Perubahan algoritma media sosial, misalnya, dapat memengaruhi jangkauan konten yang diunggah. Oleh karena itu, LLDIKTI perlu terus menganalisis data performa di setiap platform untuk menyesuaikan strategi mereka. Dengan kombinasi konsistensi, relevansi, dan adaptasi yang baik, penggunaan multiplatform tidak hanya meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat interaksi dan hubungan antara LLDIKTI Wilayah II dengan para pemangku kepentingannya.

KESIMPULAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, LLDIKTI Wilayah II menghadapi tantangan besar namun juga peluang signifikan dalam mengelola konten digital. Dalam upaya menyampaikan informasi yang tepat dan relevan kepada audiens yang beragam, LLDIKTI mengandalkan pembuatan konten yang bersifat informatif dan edukatif. Strategi ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok audiens, baik itu mahasiswa, dosen, perguruan tinggi, maupun masyarakat umum.

Melalui penggunaan platform digital yang efektif, LLDIKTI dapat menjangkau audiens lebih luas, memanfaatkan berbagai media sosial dan platform online yang ada untuk menyebarkan informasi secara cepat dan efisien. Kolaborasi dengan stakeholder, termasuk perguruan tinggi, pemerintah, dan mitra industri, memainkan peranan penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan konten digital. Pendekatan interaktif, yang mengutamakan dialog dua arah dengan audiens, juga sangat krusial dalam membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten yang dihasilkan. Walaupun demikian, tantangan yang dihadapi LLDIKTI dalam mengelola konten digital cukup beragam.

Beberapa kendala utama termasuk tingginya kompetisi konten digital, terbatasnya sumber daya dan infrastruktur yang memadai, keberagaman audiens yang harus dijangkau, serta rendahnya tingkat literasi digital pada segmen audiens tertentu. Selain itu,

perkembangan teknologi yang sangat cepat menambah tantangan bagi LLDIKTI untuk tetap relevan dan dapat memanfaatkan teknologi terbaru secara optimal.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap tantangan-tantangan ini, LLDIKTI Wilayah II dapat merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan adaptif. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi cara audiens mengakses dan berinteraksi dengan konten digital, LLDIKTI akan dapat terus memperbaiki kualitas komunikasi yang dilakukan dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh semua pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayu Noerida Soerono, M. E. (2019). Pengaruh Media Richness Terhadap User Trust dan Persepsi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi*.
- [2] DeSanto, B. (2016). *Public Relations Journey into Management: Building Bridges between Public Relations and other Managerial Functions*. Sage Publisher Inc.
- [3] Hairunnisa, S. M. (2019). *Buku Ajar Pengantar Humas*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- [4] Haryono, A. (2015). *ETNOGRAFI KOMUNIKASI: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi*. Jember: UPT Penerbitan UNEJ.
- [5] Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 188.
- [6] Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah . *KAIS (Kajian Ilmu Sosial)*.
- [7] Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*.
- [8] S.Tendean, C. (2013). Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [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*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN