

**ANALISIS STRATEGI KONTEN @SEPUTARKULIAH SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI INFORMASI DUNIA KULIAH MELALUI
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

SKRIPSI



Disusun Oleh :

NAMA: REFI MARISKA

NIM: 32802100082

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Refi Mariska

NIM : 32802100082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Analisis Strategi Konten @Seputarkuliah Sebagai Media Komunikasi Informasi Dunia Kuliah Melalui Media Sosial Instagram”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak bersifat plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan di kemudian hari jika diperlukan.

Semarang, September 2025

Penulis



Refi Mariska

32802100082

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Konten @Seputarkuliah Sebagai Media
Komunikasi Informasi Dunia Kuliah Melalui Media Sosial
Instagram
Nama Penyusun : Refi Mariska
NIM : 32802100082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

**Telah diperiksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1.**

Semarang, September
2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Fikry Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom

NIK. 211121019



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Konten @Seputarkuliah Sebagai Media Komunikasi Informasi Dunia Kuliah Melalui Media Sosial Instagram

Nama Penyusun : Refi Mariska

NIM : 32802100082

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, September 2025

Penulis


Refi Mariska

32802100082

Ketua Penguji

1. Fikry Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom

()

Anggota Penguji I

2. Mubarak, S.Sos., M.Si

()

Anggota Penguji II

3. Trimannah, S.Sos., M.Si

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

MOTTO

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

(Hindia)

“Lebih baik menerima kejujuran yang pahit, daripada kebohongan yang manis.”

(Soichiro Yagami – Death Note)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

“Jika kamu berbuat baik pada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri...”

(QS. Al-Isra': 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

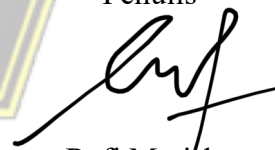
Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak dan Ibu dan gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tiada ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupannya yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. Bapak Fikry Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA yang telah membimbing dan mendukung saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi sesuai target.
4. Teman-teman saya se-jurusan Ilmu Komunikasi 2021 yang tidak saya sebut namanya satu persatu yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak tercantum namanya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas penyelesaian tugas akhir ini.
6. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

7. Kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba *sprint*, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala "*people come and go*" selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai titik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

Semarang, September 2025

Penulis



Refi Mariska

ABSTRAK

Konten yang diunggah oleh Media sosial digunakan sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi dan dalam berkomunikasi melalui konten. Setiap konten memiliki ciri khasnya tersendiri namun setiap konten harus bisa menyampaikan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator. Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui analisis konten @seputarkuliah sebagai media komunikasi informasi dunia kuliah melalui media sosial instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis konten *Instagram* @seputarkuliah sebagai media komunikasi informasi dunia kuliah. Subjek penelitian adalah akun *Instagram* @seputarkuliah, dengan data berupa tangkapan layar unggahan dan sumber dari observasi serta studi pustaka. Teknik analisis meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas data diuji melalui triangulasi.

Hasil dari penelitian ini adalah akun *Instagram* @seputarkuliah berhasil mengimplementasikan teori Circular Model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) secara efektif dalam penyampaian kontennya. Konten yang diunggah tidak hanya mencakup informasi seputar pendidikan, seperti beasiswa dan tips kuliah, tetapi juga memberikan solusi konkret atas permasalahan yang sering dihadapi mahasiswa, seperti kebingungan jurusan, tekanan akademik, dan kebutuhan informasi seputar karier. Akun ini mampu membangun hubungan yang bersifat personal dengan pengikutnya melalui konten yang dekat secara emosional dan informatif. Strategi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi digital yang edukatif dan inspiratif. Dengan pendekatan ini, @seputarkuliah menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai saluran komunikasi publik yang positif dan membangun..

kata kunci : komunikasi; instagram; informasi; kuliah; konten

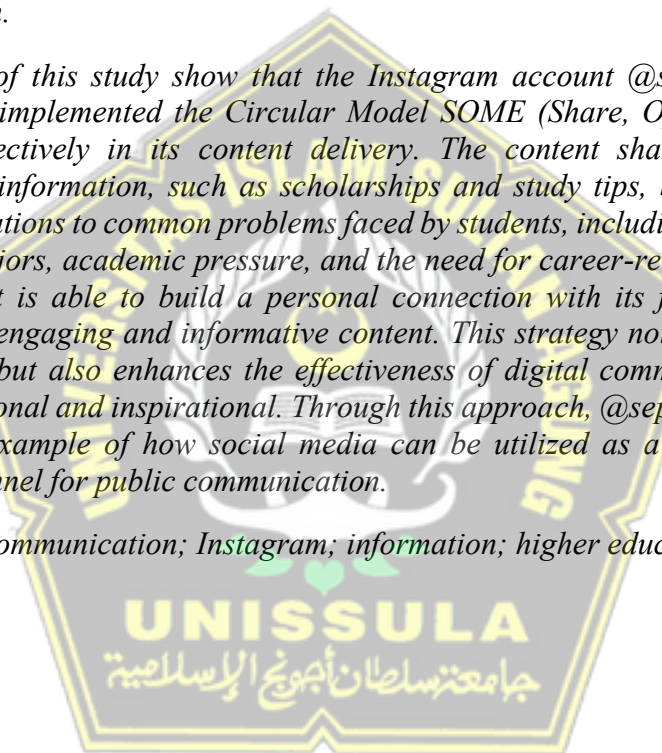
ABSTRACT

Social media is used as a tool for disseminating information and communicating through content. Each piece of content has its own unique characteristics, but it must effectively convey the communicator's intended message. The purpose of this study is to analyze the content of @seputarkuliah as a medium for communicating higher education information through Instagram.

This study employs a descriptive qualitative method to analyze the content of @seputarkuliah on Instagram. The research subject is the Instagram account @seputarkuliah, with data collected through screenshot captures of posts, observations, and literature studies. The analysis techniques include data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing, with data validity tested through triangulation.

The results of this study show that the Instagram account @seputarkuliah has successfully implemented the Circular Model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) effectively in its content delivery. The content shared goes beyond educational information, such as scholarships and study tips, by also providing concrete solutions to common problems faced by students, including confusion over choosing majors, academic pressure, and the need for career-related information. This account is able to build a personal connection with its followers through emotionally engaging and informative content. This strategy not only strengthens public trust but also enhances the effectiveness of digital communication that is both educational and inspirational. Through this approach, @seputarkuliah serves as a clear example of how social media can be utilized as a constructive and positive channel for public communication.

Keywords: communication; Instagram; information; higher education; content



DAFTAS ISI

SKRIPSI.....	1
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAS ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Peneltian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.4.3. Manfaat Sosial.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	11
1.5.2. State Of The Art	14
1.5.3. Teori <i>The Circular Model of Some</i>	19
1.5.4. Kerangka Penelitian	25
1.6. Operasional Konsep	25
1.6.1. Konten	25
1.6.2. Komunikasi	29
1.6.3. Media Instagram.....	42
1.7. Metodelogi Penelitian	45
1.7.1. Tipe Penelitian	45

1.7.2.	Subjek dan Objek Penelitian	47
1.7.3.	Jenis Data	47
1.7.4.	Sumber Data.....	47
1.7.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.7.6.	Teknik Analisis Data.....	50
1.7.7.	Unit Penelitian.....	53
1.7.8.	Kualitas Data.....	53
BAB II.....		55
2.1.	Sejarah Akun Seputar Kuliah.....	55
2.2.	Tujuan Akun Seputar Kuliah	56
2.3.	Visi Misi Akun Seputar Kuliah.....	57
2.4.	Profil Akun Seputar Kuliah.....	57
2.5.	Isi Konten Akun Seputar Kuliah.....	59
BAB III.....		61
3.1.	Identitas Narasumber	61
3.2.	Temuan Data Penelitian	61
3.2.1.	Hasil Observasi Akun @seputarkuliah	61
BAB IV		71
4.1.	Pembahasan <i>Share</i>	71
4.2.	Pembahasan <i>Optimize</i>	73
4.3.	Pembahasan <i>Manage</i>	75
4.4.	Pembahasan <i>Engage</i>	76
BAB V.....		81
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Postingan @seputarkuliah.....	8
Gambar 2 Kerangka Penelitian	25
Gambar 3 Profil Instagram Seputar Kuliah.....	59
Gambar 4 Konten Instagram	60
Gambar 5 Konten Instagram	61
Gambar 6 Konten Instagram 2	65
Gambar 7 Konten Instagram 3	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Akun Instagram yang membahas kuliah.....	5
Tabel 2 Penelitian Sebelumnya.....	14



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Media sosial digunakan sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi dan dalam berkomunikasi melalui konten. Setiap konten memiliki ciri khasnya tersendiri namun setiap konten harus bisa menyampaikan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator. Konten dapat berupa media gambar atau audio sehingga konten adalah kunci utama dalam pengunggahan media sosial. Saat ini banyak orang yang memanfaatkan konten sebagai media untuk penyampaian informasi. Konten dapat dibuat sekreatif mungkin sehingga konten dapat menarik publik untuk melihat pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator (Nur, 2021).

Konten sendiri memiliki arti sebagai materi yang digunakan orang lain untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan, banyak orang. Konten sendiri dapat berupa teks, gambar, grafik, video, suara atau dokumen. Salah satu media yang dapat digunakan untuk berkonten adalah media Instagram. Kingsnorth menjelaskan bahwa konten *Instagram* dirumuskan menjadi tujuh yaitu kredibilitas profil, konten yang mudah dibagikan kepada orang lain, bermanfaat, menarik, relevan dengan target dan memberikan sesuatu yang berbeda, Sehingga dengan adanya media *Instagram* maka banyak pengguna yang memanfaatkan media tersebut sebagai media komunikasi (Kosasih, 2019).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam penyebaran informasi, termasuk dalam dunia pendidikan tinggi.

Instagram sebagai salah satu platform visual yang populer, dimanfaatkan oleh berbagai akun edukatif untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh mahasiswa. Salah satu akun yang aktif memberikan informasi seputar dunia perkuliahan adalah @seputarkuliah. Akun ini menyajikan konten-konten berupa tips kuliah, informasi beasiswa, manajemen waktu, hingga keresahan mahasiswa yang dikemas secara ringan dan komunikatif. Fenomena ini mencerminkan bagaimana mahasiswa tidak hanya mengandalkan informasi dari institusi formal, tetapi juga mencari referensi alternatif dari media sosial untuk menunjang kegiatan akademik maupun non-akademik.

Permasalahan pada penelitian ini terletak pada maraknya penyebaran informasi yang simpang siur di media sosial, khususnya mengenai kehidupan dunia perkuliahan. Banyak konten yang menggiring opini negatif seolah-olah kuliah adalah proses yang menakutkan, membebani mental, dan penuh tekanan, padahal informasi tersebut belum tentu valid atau bersumber jelas. Menurut laporan dari Kompas.com (2022), banyak mahasiswa baru merasa cemas menghadapi dunia kuliah karena terpapar informasi yang tidak akurat di media sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian Katadata (2023) yang menyebutkan bahwa 64% mahasiswa mengalami kesulitan membedakan informasi valid dan hoaks di platform digital, terutama Instagram yang kini menjadi kanal komunikasi populer di kalangan generasi muda.

Permasalahan ini semakin diperparah oleh rendahnya literasi digital di kalangan mahasiswa. Seperti diungkapkan oleh CNN Indonesia (2024), literasi

digital yang lemah menyebabkan mahasiswa cenderung menerima informasi secara mentah tanpa melakukan verifikasi atau cek fakta. Ketika informasi yang salah terus beredar dan diviralkan, hal ini dapat menciptakan kecemasan kolektif dan memperkuat stigma negatif terhadap dunia perkuliahan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis akun-akun edukatif seperti @seputarkuliah yang memiliki peran potensial sebagai media komunikasi informasi yang lebih valid, terstruktur, dan memberdayakan mahasiswa dalam menghadapi kehidupan kampus secara realistis dan positif.

Peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Konten @seputarkuliah Sebagai Media Komunikasi Informasi Dunia Kuliah Melalui Media *Instagram*” dengan alasan bahwa pada zaman sekarang banyak anak muda yang membutuhkan informasi mengenai dunia kuliah guna mengenal bagaimana gambaran mengenai kuliah. Informasi secara instan dapat diraih melalui media sosial *instagram* yang di mana untuk saat ini *Instagram* sudah banyak digunakan di berbagai kalangan. Akun @seputarkuliah menyajikan informasi dari magang, beasiswa, kasus perkuliahan, pemilihan jurusan hingga informasi saat kuliah, Dengan adanya penelitian ini, peneliti akan menganalisis lebih detail bagaimana akun @seputarkuliah mampu memberikan informasi dengan media Komuniaksi konten *Instagram* berdasarkan analisis teori *The Circular Model Of Some*. Penelitian ini juga *relate* dengan kondisi saat ini karena penggunaan media sosial *Instagram* sebagai ladang informasi dan komunikasi menjadi hal yang sering digunakan.

Pendidikan dianggap sebagai hal yang penting guna proses pembelajaran dan pengetahuan bangsa ini. Pendidikan dapat diperoleh bagi semua orang, dimulai dari yang kecil sampai yang tua. Pendidikan juga sangat penting bagi semua orang yang bertujuan untuk mencerdaskan dan mengembangkan potensi dalam diri. Dengan berkuliah, generasi muda sekarang akan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Karena, saat ini sudah banyak sekali generasi muda yang hanya memikirkan dirinya sendiri. Dengan mereka terdidik, maka mereka akan sadar betapa pentingnya meneruskan perjuangan bangsa ini demi banyak orang, sehingga informasi mengenai pendidikan dianggap sebagai hal yang penting.

Instagram secara terus menerus mengembangkan fitur untuk penggunanya. Secara umum publik menyukai visual yang disajikan secara menarik sehingga pada penelitian ini nantinya peneliti dapat menggunakan visual dalam mengimplementasikan dampak positif dan pengoptimalan tujuan yang ingin dicapai. Hal penting yang dapat difokuskan pada sebuah akun *Instagram* adalah bagaimana sajian *branding* yang disajikan, sehingga publik akan mengenal media *Instagram* tersebut sesuai dengan apa yang ditampilkan oleh pemilik akun. sehingga apa yang dibangun di media sosial *Instagram* oleh sang pemilik akun akan menjadi pengenalan identitas diri dari akun tersebut (Kosasih,2019).

Salah satu contoh akun *Instagram* yang memiliki peran dalam pemberian informasi adalah akun dari @seputarkuliah. Akun seputar kuliah adalah akun yang menyajikan informasi mengenai perkuliahan melalui

kontennya. Pada saat ini banyak akun *Instagram* yang menyajikan informasi mengenai kuliah namun tidak semua akun *Instagram* mampu menggambarkan komunikasi secara detail bagaimana dunia kuliah. Penelitian ini terfokus pada konten yang dibuat oleh akun *instagram* @seputarkuliah. Konten dalam akun tersebut menyajikan informasi seputar dunia kuliah dari yang serius hingga menghibur. Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana sebuah konten media sosial mampu menjadi media komunikasi untuk publiknya.

Adapun beberapa akun sejenis yang memberikan informasi seputar perkuliahan sebagai berikut :

Tabel 1. Akun *Instagram* yang membahas kuliah

No	Nama akun	Jumlah <i>Followers</i>
1	@masukptn	711ribu
2	@kipkuliah	287ribu
3	@kuliah.co	22,3ribu
4	@seputarkuliah	633ribu

(Sumber : Media *Instagram*)

Dari adanya beberapa jenis nama akun di atas, peneliti memilih akun @seputar kuliah sebagai objek penelitian karena akun seputar kuliah memiliki *followers* 633ribu serta aktif dalam memberikan informasi komunikasi secara visual. Akun tersebut berisi mengenai informasi beasiswa, informasi magang, berita viral perkuliahan hingga hal-hal yang harus diperhatikan saat kuliah, Dalam pengambilan judul ini, peneliti memilih akun @seputarkuliah untuk dianalisis karena akun tersebut merupakan akun yang memberikan informasi

secara konsisten perminggunya melalui media sosial *Instagram* dari postingan atau *story* sehingga akun ini adalah akun aktif yang mampu memberikan informasi. Akun seputar kuliah menyajikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi publiknya melalui komunikasi kontennya.

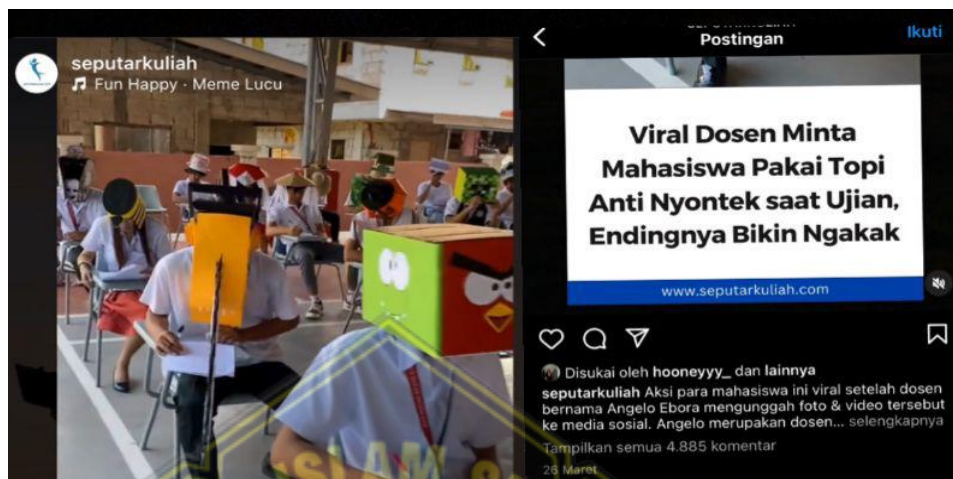
Akun @seputarkuliah menyajikan konten yang hampir sama atau sejenis dengan @masukptn, @kipkuliah, @kuliahco. Pada akun @seputarkuliah menuai postingan dengan rata-rata komentar terbanyak 3.000 hingga 5.000 komentar. Meskipun konten yang disajikan sama dengan akun tentang kuliah lainnya namun akun @seputarkuliah seringkali menyajikan konten yang *relate* atau viral hingga saat ini sehingga konten atau postingannya mendapat banyak interaksi dari publik. Berikut merupakan konten unggahan 26 Maret 2024.

Di tengah maraknya akun media sosial bertema edukasi, @seputarkuliah hadir sebagai salah satu akun yang menonjol dalam menyajikan informasi seputar dunia perkuliahan. Berbeda dengan akun edukasi lain yang umumnya hanya fokus pada penyampaian informasi akademik seperti beasiswa, magang, atau tips belajar, akun @seputarkuliah menyuguhkan konten yang lebih luas dan kontekstual, termasuk fakta-fakta unik dan keresahan yang sering dialami mahasiswa. Informasi yang disajikan sering kali menyentuh sisi emosional dan realita keseharian mahasiswa, seperti tentang susahny mengatur jadwal kuliah, tekanan tugas, hingga dinamika hubungan sosial di lingkungan kampus. Konten seperti ini sering kali belum terjangkau oleh media komunikasi formal dari institusi pendidikan, sehingga keberadaan @seputarkuliah menjadi

pelengkap dalam menyampaikan hal-hal yang sebenarnya sangat dibutuhkan oleh mahasiswa namun jarang dibahas secara terbuka.

Dengan demikian, peneliti lebih memilih akun @seputarkuliah dibandingkan akun edukasi lainnya karena akun ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi yang interaktif dan "relate" dengan kehidupan mahasiswa. Akun ini mampu mengundang publik untuk aktif berinteraksi melalui komentar, berbagi ulang konten, hingga mengikuti akun karena merasa bahwa isi kontennya merepresentasikan pengalaman mereka sendiri. Hal ini membuktikan bahwa @seputarkuliah tidak sekadar menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun hubungan dua arah yang kuat dengan audiensnya. Namun, permasalahan muncul ketika efektivitas dan kualitas konten tersebut belum pernah dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana konten yang disajikan oleh @seputarkuliah dapat berperan sebagai media komunikasi informasi dunia kuliah secara lebih luas dan bermakna.

Gambar 1. Postingan @seputarkuliah



Sumber : Akun *Instagram* @seputarkuliah

Konten di atas merupakan salah satu contoh konten @seputarkuliah yang dimana konten tersebut membahas mengenai dosen yang yang viral meminta mahasiswa pakai topi anti nyontek saat ujian dengan jumlah komentar 4.885. Pada konten tersebut mendapat banyak ulasan positif dari publik karena tingkah yang dinilai lucu. Konten tersebut juga dilengkapi dengan hashtag yang mendukung yaitu #seputarkuliah #kuliah #mahasiswa #videokocak.

Pada akun sejenis yaitu @masukptn postingan dengan interaksi komentar terbanyak adalah postingan dengan judul suasana raker komisi X DPR RI dengan Kemedikbudristek dengan jumlah interaksi komentar 319. Lalu pada akun @kipkukiah postingan dengan interaksi komentar terbanyak adalah postingan dengan judul KIP kuliah merdeka dengan jumlah interaksi komentar 352. Lalu pada akun @kuliah.co dengan interaksi komentar terbanyak adalah

postingan dengan judul cara membuat bismillah tanpa cobas internet ngan jumlah interaksi komentar 14.

. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana akun @seputarkuliah menyajikan dan mengemas kontennya sebagai media komunikasi informasi seputar dunia perkuliahan melalui platform Instagram. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami strategi penyampaian konten yang tidak hanya bersifat akademik seperti informasi beasiswa, magang, atau kuliah tetapi juga menyentuh aspek kehidupan mahasiswa yang relevan dan relatable. Peneliti ingin mengetahui bagaimana konten-konten tersebut membangun kedekatan emosional dengan audiens, mendorong interaksi pengguna, membentuk persepsi terhadap kehidupan kampus, serta menciptakan ruang diskusi digital yang informatif dan suportif di kalangan mahasiswa.

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari adanya latar belakang di atas adalah bagaimana analisis konten @seputarkuliah sebagai media komunikasi informasi dunia kuliah melalui media *instagram* ?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui analisis konten @seputarkuliah sebagai media komunikasi informasi dunia kuliah melalui media *instagram*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur akademik terkait dengan penggunaan media sosial. hasil penelitian ini akan menyediakan data empiris dan wawasan mengenai pemanfaatan komunikasi melalui media sosial instagram. penelitian ini juga memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai konsep konten yang dibangun melalui media sosial *Instagram*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini membantu meningkatkan fungsi media sebagai media penyampaian komunikasi sehingga akan bermanfaat untuk publik. Bagi para pengguna media, penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dalam menciptakan konten yang mendukung serta mengikuti perkembangan zaman.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman lebih luas mengenai analisis penggunaan analisis konten informasi di *instagram*.

1.5.Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini memberikan paradigma yang bermanfaat kepada peneliti yaitu sebagai perangkat keyakinan dasar penelitian, merepresentasikan pandangan penulis dan menjabarkan posisi metodologis penulis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang artinya bersifat normatif, mengonstruksikan praktisi apa saja yang harus dilakukan tanpa mengharuskan mereka terlibat. Dalam hal ini peneliti ingin menganalisis makna yang menafsirkan analisis media sosial pada akun Instagram @seputarkuliah sebagai media informasi (Anwar, 2022).

Paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan yang berlandaskan pada pandangan bahwa pengetahuan tidak ditransfer secara langsung dari guru ke siswa, melainkan dibangun secara aktif oleh siswa berdasarkan pengalaman, interaksi sosial, dan refleksi pribadi. Dalam proses pembelajaran, siswa bukan sekadar objek penerima informasi, melainkan subjek yang aktif membangun pemahaman melalui keterlibatannya dalam berbagai aktivitas belajar. Paradigma ini menempatkan siswa sebagai pusat pembelajaran, di mana proses berpikir kritis dan eksplorasi terhadap materi menjadi bagian penting dari pembentukan makna (Syahrudin, 2020).

Dalam penerapannya, paradigma konstruktivisme membutuhkan peran guru sebagai fasilitator yang merancang lingkungan belajar yang mendukung keterlibatan aktif siswa. Guru tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, melainkan pendamping dalam proses pencarian makna dan pemahaman.

Strategi pembelajaran yang digunakan dalam pendekatan ini biasanya bersifat kontekstual dan kolaboratif, seperti diskusi kelompok, studi kasus, dan pemecahan masalah. Kegiatan belajar dirancang agar siswa mampu mengaitkan materi pelajaran dengan pengalaman dan realitas kehidupan mereka sendiri (Syahrudin, 2020).

Selain fokus pada pembelajaran individual, konstruktivisme juga menekankan pentingnya interaksi sosial dalam proses konstruksi pengetahuan. Melalui kerja kelompok dan diskusi kelas, siswa tidak hanya memperkuat pemahaman mereka sendiri, tetapi juga belajar menghargai sudut pandang orang lain. Interaksi ini menjadi sarana penting dalam memperluas cakrawala berpikir dan memperkaya hasil belajar. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat relevan diterapkan di era digital, di mana ruang diskusi dan pertukaran ide semakin terbuka melalui berbagai media sosial dan platform pembelajaran daring (Syahrudin, 2020).

Namun demikian, implementasi paradigma konstruktivisme tidak lepas dari tantangan. Beberapa hambatan yang sering dijumpai antara lain keterbatasan waktu, sumber daya belajar yang tidak memadai, serta perbedaan kemampuan siswa dalam memahami konsep secara mandiri. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan perencanaan pembelajaran yang matang, pemanfaatan media yang variatif, dan pendekatan pembimbingan yang tepat. Dengan strategi yang tepat, paradigma konstruktivisme dapat menciptakan proses belajar yang lebih bermakna, aktif, dan kontekstual bagi siswa (Syahrudin, 2020).

Paradigma konstruktivisme sendiri memiliki arti anteis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas lmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningfull action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan. Dengan demikian peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena paradigma ini menempatkan peneliti setara dan sebisa mungkin masuk dalam subjeknya dan berusaha memahami sesuatu ang menjadi subjek penelitian (Anwar, 2022).



1.5.2. State Of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut merupakan contoh penelitian sejenis atau serupa yang pernah diteliti:

Tabel 2 Penelitian Sebelumnya

Judul dan Nama Pengarang	Hasil Penelitian	Bentuk Publikasi	Teori
Pengelolaan Konten Tiktok @aprirokh_ Sebagai Media Informasi Untuk Mudah Mendapatkan Pekerjaan (Safiaty, 2023).	Tahap share tiktok @aprirokh_ membuka komunikasi dua arah dengan khalayak. Tahap optimize melakukan pengecekan komentar, pesan. Mengunggah dua kali setiap minggu. Tahap manage tiktok. Pada tahap engage sebaiknya lebih sering berkolaborasi dengan para konten kreator tiktok.	Skripsi dari Program Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta 2023.	<i>The Circular Model of Some</i>
Analisis Efektivitas Konten Instagram Hostel Di Yogyakarta Sebagai Media Promosi Pada Kalangan Millennial (Bijou, 2021)	Dari konten yang telah diunggah oleh akun Hostel, penelitian ini menemukan bahwa generasi Millennial melihat konten yang “realness” dari sebuah unggahan foto kamar hostel sebagai tempat menginap dan konten estetika juga perlu ditambahkan sebagai engagement dan juga awareness pada akun sosial media.	Skripsi dari Program Komunikasi Marketing, Magister Komunikasi London School Communication and Business Institute, Jakarta 2021.	<i>The Circular Model of Som</i>

Analisis Konten Media Digital (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @kampoengrajoet) (Werthy,2020)	Komuniaksi yang dilakukan oleh @kampoengrajoet merupakan Komuniaksi yang aktif dan penyajiannya lengkap dan hampir semua komentar dibalas,	Skripsi dari Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung 2019.	<i>Digital Marketing</i>
Pengelolaan Konten Tiktok @aprirokh_ Sebagai Media Informasi Untuk Mudah Mendapatkan Pekerjaan (Safiaty, 2023).	ahap share Tiktok @aprirokh_ membuka komunikasi dua arah dengan khalayak. Tahap optimize melakukan pengecekan komentar, pesan. Mengunggah dua kali setiap minggu. Tahap manage Tiktok. Pada tahap engage sebaiknya lebih sering berkolaborasi dengan para konten kreator Tiktok.	Skripsi dari Program Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, 2023.	<i>The Circular Model of Some</i>
Strategi Komunikasi Digital pada Akun Instagram @kampusupdate dalam Menyampaikan Informasi Pendidikan Tinggi (Nurfadillah, 2022)	Strategi komunikasi digital dilakukan dengan pengelolaan konten rutin, visual yang menarik, dan penggunaan caption interaktif. Informasi yang diberikan membantu mahasiswa baru memahami dunia kampus.	Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, 2022.	Teori Komunikasi Interpersonal dan Media Baru
Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Edukasi oleh Akun @kuliahindonesia (Pratama, 2021).	Akun @kuliahindonesia mampu menarik minat followers melalui konten edukatif, penggunaan	Jurnal Komunikasi Interaktif Vol. 5 No. 2, 2021.	Teori Uses and Gratifications

	infografis, dan bahasa yang santai tapi informatif. Engagement meningkat saat topik-topik relevan dengan momen (e.g. SNBT, beasiswa).		
--	---	--	--

Sumber : Google Scholar

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian Safiaty (2023) dengan judul *Pengelolaan Konten Tiktok @aprirokh_ Sebagai Media Informasi Untuk Mudah Mendapatkan Pekerjaan*. Penelitian ini menyoroti bagaimana akun TikTok @aprirokh_ mengelola kontennya melalui beberapa tahap, mulai dari tahap share yang membuka komunikasi dua arah dengan audiens, tahap optimize yang mencakup pengecekan komentar dan pesan, serta pengunggahan konten secara rutin sebanyak dua kali dalam seminggu. Selain itu, pada tahap manage, penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan konten secara menyeluruh, termasuk saran agar pada tahap engage akun tersebut melakukan kolaborasi lebih sering dengan konten kreator lain. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saat ini karena keduanya mengkaji pengelolaan konten di media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif dengan khalayak. Namun, terdapat perbedaan signifikan yaitu pada fokus platform yang digunakan, di mana penelitian Safiaty memusatkan perhatian pada TikTok sebagai platform utama, sedangkan penelitian saat ini memfokuskan analisis pada Instagram, khususnya akun @seputarkuliah, yang berperan sebagai media komunikasi dan informasi dunia perkuliahan.

Penelitian kedua oleh Bijou (2021) berjudul *Analisis Efektivitas Konten Instagram Hostel Di Yogyakarta Sebagai Media Promosi Pada Kalangan Millennial* turut memberikan gambaran penting tentang pemanfaatan Instagram sebagai platform komunikasi visual yang efektif. Bijou menemukan bahwa generasi milenial cenderung tertarik pada konten yang menunjukkan “realness” atau keaslian sebuah unggahan, khususnya dalam foto-foto kamar hostel sebagai tempat menginap. Selain itu, aspek estetika konten juga sangat menentukan tingkat engagement dan awareness pengguna terhadap akun tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai media sosial yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target. Namun, perbedaan mendasar adalah fokus konten; Bijou lebih menekankan pada aspek promosi yang bersifat komersial dengan tujuan menarik pelanggan, sedangkan penelitian saat ini mengkaji konten edukatif dan informatif yang berfokus pada dunia kuliah dan kebutuhan mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian ketiga yang dilakukan oleh Werthy (2020) dengan judul *Analisis Konten Media Digital (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @kampoengrajoet)* juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman komunikasi digital di Instagram. Werthy mengungkapkan bahwa akun @kampoengrajoet menerapkan komunikasi yang aktif, dengan penyajian konten yang lengkap dan responsif, dimana hampir seluruh komentar dari pengguna dibalas secara langsung. Hal ini memperlihatkan pentingnya komunikasi dua arah dan interaksi yang responsif sebagai bagian dari strategi pengelolaan media sosial yang efektif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan

penelitian saat ini yang juga menekankan pentingnya komunikasi aktif dan interaktif dalam pengelolaan akun Instagram. Namun, penelitian Werthy lebih terfokus pada aspek komunikasi interpersonal melalui balasan komentar, sementara penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada analisis isi konten sebagai media komunikasi informasi dunia perkuliahan secara keseluruhan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Nurfadillah (2022) berjudul *Strategi Komunikasi Digital pada Akun Instagram @kampusupdate dalam Menyampaikan Informasi Pendidikan Tinggi* menambah wawasan mengenai strategi pengelolaan konten di media sosial. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif dilaksanakan melalui pengelolaan konten yang rutin, penggunaan visual yang menarik, dan caption interaktif yang dapat meningkatkan engagement dengan audiens. Informasi yang disampaikan pada akun tersebut membantu mahasiswa baru dalam memahami berbagai aspek dunia kampus dan pendidikan tinggi secara lebih mudah dan menyenangkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian saat ini karena keduanya mengkaji pentingnya strategi pengelolaan konten digital untuk menyampaikan informasi pendidikan. Namun, perbedaan utama terdapat pada fokus audiens dan jenis informasi, dimana penelitian Nurfadillah lebih mengarah pada mahasiswa baru, sementara penelitian saat ini mengangkat komunikasi informasi dunia kuliah secara lebih luas melalui akun @seputarkuliah.

Terakhir, penelitian kelima oleh Pratama (2021) berjudul *Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Edukasi oleh Akun @kuliahindonesia*

memberikan gambaran tentang bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi yang efektif. Pratama menemukan bahwa penggunaan konten edukatif dengan bantuan infografis yang menarik serta bahasa yang santai namun informatif mampu meningkatkan minat dan engagement followers. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa engagement meningkat terutama ketika konten disesuaikan dengan momen-momen penting, seperti ujian masuk perguruan tinggi atau informasi beasiswa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah keduanya memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi dan informasi yang ditujukan untuk kalangan mahasiswa atau calon mahasiswa. Perbedaan, penelitian Pratama lebih menitikberatkan pada penyajian konten yang disesuaikan dengan momen tertentu, sementara penelitian saat ini melakukan analisis isi konten secara keseluruhan tanpa fokus pada periode waktu tertentu.

1.5.3. Teori *The Circular Model of Some*

The Circular Model of Some Communication adalah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. “*I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication Share, Optimize, Manage, Engage .*” di mana Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler Some untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan (Luttrell, 2015).

Terdapat empat aspek yaitu dalam lingkaran model Some ini karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang. “Ketika sebuah brand berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.” Berikut adalah penjelasan mengenai the Circular model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya Sosial Media (Luttrell, 2015).:

- a. *Share*: Penting bagi brand atau individu yang menggunakan sosial media untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Tahap *Share* merupakan langkah awal dalam model ini, di mana organisasi atau institusi harus memahami dengan jelas bagaimana dan di mana audiens publik mereka berinteraksi di media sosial. Pemahaman ini penting agar organisasi dapat menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Dengan mengetahui platform dan konteks interaksi audiens, organisasi dapat mengoptimalkan jangkauan pesan serta membangun hubungan yang kuat melalui komunikasi yang tepat sasaran. Hal ini juga menjadi peluang untuk meningkatkan kredibilitas dan membangun kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang relevan dan transparan.
- b. *Optimize*: Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang

berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Dimana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Perlu sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada tahap *Optimize*, organisasi perlu melakukan evaluasi terhadap konten dan pesan yang telah atau akan disebar. Hal ini mencakup identifikasi permasalahan yang perlu diatasi, jenis konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi, serta pemanfaatan sumber daya seperti tokoh atau narasumber yang memiliki pengaruh dalam ruang publik. Selain itu, organisasi harus memantau bagaimana pembicaraan terkait isu yang disampaikan berlangsung di media sosial, sehingga setiap percakapan dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi komunikasi. Optimalisasi ini penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak maksimal, meningkatkan reputasi organisasi, serta mempertahankan relevansi di mata publik.

c. *Manage*: Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur?

Dengan mengatur sistem manajemen media. Tahap *Manage* menekankan pada pengelolaan pesan-pesan yang relevan dan strategis untuk disampaikan serta pengawasan yang berkelanjutan terhadap respons dan dinamika di media sosial. Organisasi harus mampu mengelola sistem komunikasi digital secara efektif dengan memantau, mengukur, dan menanggapi berbagai informasi yang masuk. Pengelolaan ini sangat

penting untuk menjaga integritas pesan dan memastikan konsistensi komunikasi, sekaligus meminimalisir risiko misinformasi atau persepsi negatif yang dapat muncul dari interaksi publik.

- d. *Engage*: Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada konten yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Pada tahap *Engage*, organisasi berfokus pada bagaimana membangun keterlibatan publik secara aktif melalui strategi komunikasi yang mendorong partisipasi dan interaksi yang bermakna. Melibatkan audiens bukan sekadar menyampaikan informasi satu arah, melainkan menciptakan dialog dan respons yang konstruktif sehingga hubungan antara organisasi dan publik dapat terjalin dengan baik. Keterlibatan publik yang autentik dapat memperkuat legitimasi dan dukungan terhadap organisasi, serta memperluas pengaruh pesan yang disampaikan dalam konteks sosial yang lebih luas.

Model *The Circular Model of Some* tidak hanya sekadar teori komunikasi media sosial, tetapi juga menjadi kerangka kerja yang sangat relevan dalam praktik manajemen komunikasi digital saat ini. Menurut Safitri, Anindhita, dan Alexander (2023), model ini membantu praktisi media sosial untuk merencanakan dan mengelola interaksi dengan audiens secara dinamis dan berkelanjutan. Proses sirkuler dalam model SOME memungkinkan brand

atau organisasi untuk melakukan pembagian konten (*share*), mengoptimalkan pesan (*optimize*), mengelola komunikasi (*manage*), dan melibatkan audiens (*engage*) secara simultan sehingga tercipta hubungan dua arah yang efektif dan otentik.

Dalam konteks aplikasi praktis, Qurniawati, Mardani, dan Wulandari (2022) menyatakan bahwa model SOME memberikan panduan strategis bagi institusi untuk membangun komunikasi yang sistematis dan terukur melalui media sosial. Misalnya, pada tahap *share*, institusi diharuskan memahami platform dan cara audiens berinteraksi agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Kemudian, di tahap *optimize*, institusi melakukan evaluasi konten dan strategi berdasarkan analisis data agar komunikasi yang dibangun semakin efektif dan berdampak luas. Hal ini sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dan relevansi pesan dalam lingkungan digital yang cepat berubah.

Selanjutnya, menurut Fianto, Rinata, dan Qorib (2023), tahapan *manage* dalam model SOME sangat krusial untuk memantau dan mengelola reputasi online secara aktif. Dengan sistem manajemen media sosial yang baik, perusahaan atau organisasi mampu merespons keluhan, kritik, atau pertanyaan dari audiens dengan cepat dan profesional. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas brand di mata publik. Selain itu, keterlibatan audiens (*engage*) melalui interaksi aktif seperti komentar, polling, atau kuis menjadi kunci utama membangun komunitas yang loyal dan terlibat secara emosional dengan brand.

Lebih jauh lagi, model ini juga menekankan pentingnya pendekatan komunikasi yang tidak linear, melainkan berputar dan berkesinambungan. Hal ini karena interaksi di media sosial bersifat dua arah dan terjadi secara real-time sehingga strategi komunikasi harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan situasi dan kebutuhan audiens. Dengan kata lain, model SOME bukan hanya panduan langkah demi langkah, tetapi kerangka kerja yang memperhatikan dinamika percakapan digital yang terus berkembang.

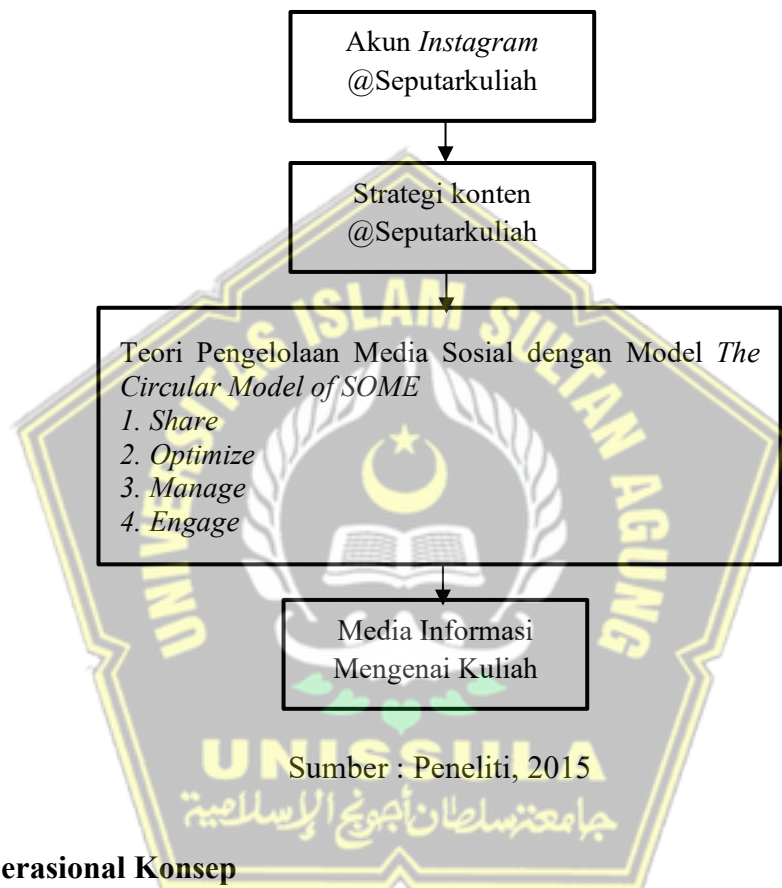
Model ini juga sangat relevan untuk berbagai sektor, mulai dari bisnis UMKM hingga institusi pendidikan dan pemerintahan, karena memberikan panduan yang mudah dipahami namun komprehensif dalam mengelola komunikasi digital. Dengan menggunakan model SOME, organisasi dapat mengurangi risiko kesalahan komunikasi, meningkatkan efektivitas pesan, dan menciptakan interaksi yang lebih bermakna dengan audiens mereka.

Kesimpulannya, *The Circular Model of Some* merupakan salah satu model komunikasi yang sangat sesuai digunakan dalam era digital dan media sosial saat ini. Model ini menekankan pentingnya siklus berkelanjutan antara berbagi konten, mengoptimalkan pesan, mengelola komunikasi, dan melibatkan audiens secara aktif untuk menciptakan hubungan yang kuat dan autentik. Berbagai penelitian di Indonesia membuktikan bahwa penerapan model ini dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran digital secara lebih efektif dan efisien.

1.5.4. Kerangka Penelitian

Pendekatan teori *The Circular Model of Some Communication* pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Penelitian



1.6.Operasional Konsep

1.6.1. Konten

Menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Sartika, 2024). Konten

digital merupakan aspek krusial dalam komunikasi publik di era digital saat ini, di mana media sosial menjadi salah satu alat utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam konteks komunikasi publik, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, melainkan juga harus mampu membangun kepercayaan dan membentuk hubungan yang berkelanjutan antara institusi dan publik. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus mengandung nilai edukatif dan relevan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan berdampak positif bagi masyarakat (Saputra & Wibowo, 2021).

Selain itu, keberhasilan penyampaian pesan melalui konten digital sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik audiens yang menjadi target komunikasi. Setiap kelompok masyarakat memiliki preferensi dan kebiasaan konsumsi informasi yang berbeda, sehingga konten yang dirancang harus dapat menjangkau dan menarik perhatian audiens tersebut dengan cara yang sesuai. Dalam hal ini, kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten menjadi sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga mampu meninggalkan kesan yang mendalam serta meningkatkan partisipasi aktif dari publik (Nugroho, 2020).

Konten digital kini berkembang dalam beragam bentuk, tidak terbatas pada teks saja, melainkan juga mencakup visual seperti gambar, video, infografis, dan animasi. Penggunaan media multimedia ini memberikan keuntungan karena dapat menyampaikan informasi secara lebih menarik dan efektif, terutama untuk menjangkau audiens yang memiliki preferensi berbeda

dalam menerima informasi. Kombinasi berbagai jenis konten ini membantu memperkuat pesan yang disampaikan sehingga komunikasi publik menjadi lebih dinamis dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (Hidayati et al., 2022).

Di samping itu, penting bagi institusi publik untuk menjaga konsistensi dan keakuratan konten yang disajikan. Informasi yang tidak akurat atau sudah usang dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut. Oleh karena itu, proses verifikasi dan pembaruan konten harus menjadi bagian integral dari pengelolaan komunikasi digital agar pesan yang disampaikan selalu valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Ini merupakan langkah strategis untuk menjaga reputasi dan kredibilitas institusi di mata publik (Rahmawati, 2021).

Strategi distribusi konten juga menjadi faktor kunci dalam memastikan pesan dapat menjangkau audiens secara efektif. Pemilihan saluran yang tepat, waktu penyebaran, dan penggunaan fitur pendukung seperti tagar (hashtag) yang relevan sangat menentukan keberhasilan penyebaran informasi. Dengan pendekatan yang terencana, konten akan lebih mudah ditemukan oleh target audiens sehingga jangkauan komunikasi dapat diperluas dan pesan dapat tersampaikan secara optimal sesuai tujuan komunikasi publik (Sari & Wibowo, 2020).

Pengukuran efektivitas konten digital melalui berbagai indikator, seperti tingkat keterlibatan audiens, jumlah tayangan, serta respon yang diterima, menjadi langkah penting untuk mengevaluasi sejauh mana pesan dapat diterima

dan memberi dampak. Evaluasi ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari konten yang disajikan sehingga dapat melakukan perbaikan dan pengembangan konten yang lebih efektif di masa depan. Dengan cara ini, komunikasi publik tidak hanya menjadi satu arah, tetapi lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Putri & Santoso, 2021).

Terakhir, seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi dan tren media sosial, pengelolaan konten digital harus mampu beradaptasi secara fleksibel. Pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi audiens sangat penting agar konten yang dibuat tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan informasi publik. Adaptasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat serta memperkuat transparansi dalam penyampaian informasi oleh institusi publik (Widodo, 2022).

Di dalam konten dapat berisi informasi baik secara negatif maupun positif dan konten media sosial positif dapat dilihat dari adanya konten yang bersifat edukatif (Sartika, 2024)..Jenis-jenis media sosial sebagai berikut:

1. *Social net working* atau jejaring sosial merupakan sebuah sarana yang paling populer dalam media-media sosial lainnya, media sosial yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di media siber. Interaksi yang bukan hanya pada teks, tetapi juga termasuk foto dan vidio yang mungkin menarik perhatian pengguna lainnya.

2. *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menggugah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagai istilah web, baik tautan, web lain informasi dan sebagainya. Blog memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi, dengan banyaknya blgger-blogger muda di Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggagas utama atau panutan bagi orang lainnya.
3. *Social Sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagai media, mulai dari dokumen, vidio, audio, gambar, dan sebagainya. Dari beberapa platfrom media sosial memfokuskan pada fitur-fitur berbagai konten yang paling populer adalah YouTube. Dengan fungsi yang ditonjolkan penggunanya bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.
4. *Forum* menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sepakbola, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Forum menjadi tempat pertama bagi setiap individu untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih

1.6.2. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communis*” yang artinya dapat membangun kebersamaan dua orang atau lebih. Rongers dan D. Lawren menegaskan bahwa komunikasi adalah proses dua orang atau lebih dlaam

memberikan pertukaran informasi hingga timbul rasa saling mengerti (Rayhaniah, 2022). Kata komunikasi sudah sering didengar namun definisi komunikasi itu sendiri dapat diartikan sebagai proses interaksi yang wajib dilakukan oleh semua makhluk sosial guna menyampaikan maksud tertentu. Komunikasi juga tidak bergulat pada persoalan dan pertukaran informasi berita dan pesan tetapi mencakup kegiatan (Panuju, 2018).

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. *Webster's New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku.

Komunikasi yang dilakukan manusia dapat berupa pertukaran simbol linguistik yang mudah dipahami dan dimengerti dan hal ini bisa berupa verbal dan non verbal. Komunikasi verbal dapat diartikan sebagai suara atau tulisan, sedangkan non verbal dapat diartikan sebagai simbol-simbol yang biasa digunakan dalam keseharian contohnya tangan melambai, atau poster berupa gambar. Mehrabian mengatakan bahwa 55% dari aktivitas komunikasi paling

efektif melalui non verbal 38% nada suara, 7% komunikasi kata-kata dan yang paling efektif adalah simbol non verbal yang dimana pesan tidak diutarakan secara langsung melainkan melalui gerakan seperti mengangguk (Dytamika, 2020).

Di dalam sebuah komunikasi diciptakan usaha untuk menyampaikan pesan , mengalihkan pesan dan memberikan diri kita sebagai tempat di hati lain dan otak orang lain untuk menerima pesan kita. Komunikator harus melihat dan memperhatikan terlebih dahulu kondisi dari komunikan, jangan sampai pesan yang disampaikan menyakiti orang lain. Selain itu gaya pribadi penampilan seseorang juga sangat mencerminkan perilaku. Maka dari itu penampilan dianggap penting karena lawan bicara akan melihat dahulu siapa yang akan diajak bicara (Dytamika, 2020).

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing- masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi. Berikut merupakan unsur-unsur komunikasi:

a. Komunikator

Komunikator adalah sumber dari informasi, komunikator bisa satu, dua, atau bahkan lebih dari tiga orang. Komunikator juga bisa lembaga. Komunikator merupakan pihak utama yang berperan sebagai sumber

informasi dalam proses komunikasi publik. Dalam konteks komunikasi digital, komunikator tidak hanya terbatas pada satu individu saja, melainkan dapat melibatkan lebih dari satu orang atau bahkan sebuah institusi yang secara resmi menyampaikan pesan kepada publik. Hal ini berarti komunikator bertanggung jawab untuk merancang, menyusun, dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan secara efektif dan efisien kepada audiens. Keberadaan komunikator sangat penting karena kualitas pesan yang diterima oleh publik sangat bergantung pada kapasitas dan kredibilitas komunikator itu sendiri.

Menurut Saputra dan Wibowo (2021), dalam ranah media sosial, komunikator dapat berupa individu yang memiliki otoritas atau kepakaran tertentu, seperti pejabat pemerintah, tokoh masyarakat, atau praktisi komunikasi yang mewakili organisasi. Selain itu, lembaga atau organisasi seperti instansi pemerintahan, perusahaan, maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) juga dapat berfungsi sebagai komunikator. Lembaga-lembaga ini memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi karena memiliki akses yang luas dan sumber daya yang memadai untuk menjangkau khalayak yang besar.

Dalam konteks komunikasi media sosial yang bersifat dua arah dan interaktif, komunikator juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pola komunikasi masyarakat yang dinamis. Tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, komunikator juga harus dapat memfasilitasi dialog dan interaksi dengan publik untuk membangun

hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan. Hal ini menuntut komunikator untuk selalu responsif terhadap umpan balik yang diterima, serta proaktif dalam mengelola reputasi dan citra organisasi atau diri sendiri di dunia digital.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi publik tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola informasi dan hubungan dengan publik. Kemampuan komunikator untuk menguasai teknologi komunikasi digital serta memahami karakteristik audiens menjadi kunci utama dalam mewujudkan komunikasi yang efektif dan berdaya guna. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi komunikator melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sangat dianjurkan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau dan mempengaruhi publik secara optimal.

b. Pesan

Pesan dapat disampaikan dalam penyampaian maksud. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tulis, gerak, suara, dan isyarat lainnya. Bahasa lisan dan tulis disebut dengan komunikasi verbal sedangkan lainnya termasuk komunikasi nonverbal. Pesan merupakan elemen inti dalam proses komunikasi yang berfungsi sebagai media penyampaian maksud atau informasi dari komunikator kepada komunikan atau publik. Pesan tidak hanya terbatas pada kata-kata yang diucapkan atau ditulis, melainkan juga mencakup berbagai bentuk ekspresi yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Dalam praktik komunikasi, pesan bisa

disampaikan melalui berbagai saluran dan format yang beragam sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Menurut Hidayat dan Utami (2022), pesan dalam komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal mencakup penyampaian pesan melalui bahasa yang bersifat lisan maupun tulisan. Contoh komunikasi verbal adalah pidato, percakapan, artikel, laporan, dan tulisan lainnya yang menggunakan simbol-simbol bahasa sebagai sarana utama untuk menyampaikan makna. Penggunaan bahasa yang efektif, jelas, dan mudah dipahami sangat menentukan keberhasilan pesan dalam mencapai tujuan komunikasi.

Sementara itu, komunikasi nonverbal merujuk pada penyampaian pesan melalui gerak tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, isyarat tangan, serta simbol visual lainnya yang bukan menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal ini sering kali mendukung atau memperkuat pesan verbal, memberikan konteks tambahan, atau bahkan dapat menyampaikan makna tersendiri yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata. Contohnya adalah bahasa tubuh seorang pembicara yang dapat menunjukkan sikap percaya diri atau ketidakyakinan, serta penggunaan warna atau gambar dalam materi promosi yang dapat mempengaruhi persepsi audiens.

Dalam konteks komunikasi publik, terutama yang berlangsung di media digital, pesan harus dirancang dengan memperhatikan aspek kejelasan, kesesuaian, dan relevansi terhadap audiens yang dituju. Pesan yang efektif

harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memotivasi tindakan dari publik. Oleh sebab itu, proses penyusunan pesan memerlukan analisis mendalam mengenai karakteristik audiens, tujuan komunikasi, serta medium yang digunakan. Pesan yang tidak sesuai atau sulit dipahami berisiko tidak tersampaikan dengan baik dan bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman.

c. Media

Dalam komunikasi, alat bantu biasa disebut dengan media. Dapat dijelaskan bahwa media itu alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Media merupakan salah satu elemen krusial dalam proses komunikasi yang berfungsi sebagai perantara atau alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan secara efektif dan efisien. Dalam konteks komunikasi publik, media tidak hanya berperan sebagai saluran fisik atau teknologi yang membawa pesan, tetapi juga sebagai penghubung yang menentukan bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh audiens. Media memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih luas jangkauan dan dampaknya, terutama dalam era digital yang semakin berkembang pesat. Menurut Putri dan Nugroho (2021), media komunikasi dapat berbentuk berbagai jenis, mulai dari media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi, hingga media digital seperti situs web, media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform video streaming. Setiap jenis media memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri dalam mendukung penyampaian

pesan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pemilihan media yang tepat sangat menentukan keberhasilan komunikasi karena media yang digunakan harus sesuai dengan sifat pesan dan target audiens. Selain itu, media juga berperan dalam memperkuat penyampaian pesan dengan menyediakan berbagai fitur pendukung seperti visual, audio, dan interaktivitas yang dapat membantu audiens dalam memahami isi pesan secara lebih baik. Misalnya, penggunaan video pendek di media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan publik dibandingkan hanya menggunakan teks biasa. Dengan demikian, media tidak hanya berfungsi sebagai alat transmisi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam perencanaan komunikasi yang mampu mempengaruhi efektivitas pesan.

d. Komunik

Komunik adalah orang yang mendapat penyampaian pesan dan seorang komunik juga bisa menjadi komunikator. Komunik merupakan pihak penerima pesan dalam proses komunikasi yang memegang peranan sangat penting karena keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada bagaimana komunik menerima, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam konteks komunikasi publik, komunik tidak hanya bersifat pasif sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berperan aktif dalam proses komunikasi, bahkan bertransformasi menjadi komunikator ketika memberikan feedback atau menyebarkan kembali pesan tersebut kepada khalayak lain.

Menurut Rahman dan Setiawan (2022), komunikasi memiliki karakteristik dan latar belakang yang beragam sehingga pemahaman terhadap demografi, budaya, pengetahuan, dan sikap komunikasi menjadi hal krusial dalam merancang pesan yang efektif. Komunikasi dapat berasal dari berbagai kalangan, baik individu maupun kelompok, yang memiliki preferensi komunikasi berbeda, sehingga pesan yang disampaikan harus disesuaikan agar dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

Selain itu, peran aktif komunikasi dalam komunikasi modern semakin meningkat terutama dengan adanya media digital dan sosial yang memungkinkan mereka untuk memberikan tanggapan secara langsung maupun tidak langsung terhadap pesan yang diterima. Hal ini menjadikan komunikasi bersifat dua arah yang dinamis dan interaktif, sehingga proses komunikasi tidak lagi linier melainkan bersifat sirkular dan kompleks. Komunikasi yang aktif akan memberikan feedback yang membantu komunikator untuk mengevaluasi efektivitas pesan serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

Komunikasi juga berperan sebagai agen distribusi pesan, di mana mereka dapat menyebarkan informasi kepada orang lain melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam komunikasi publik, hal ini menjadi sangat penting karena keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya diukur dari seberapa banyak pesan diterima, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut dapat menjangkau dan memengaruhi audiens yang lebih luas. Oleh karena itu,

membangun hubungan yang baik dan interaksi yang efektif dengan komunikan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi.

e. Pengaruh

Pengaruh terjadi tidak harus dalam bentuk perilaku, tetapi perubahan atau perbedaan pengetahuan antara sebelum dan sesudah pesan diketahui atau dikirimkan itu saja sudah bisa dikatakan bahwa seseorang tersebut sudah terpengaruh. **Pengaruh** dalam komunikasi merupakan efek atau dampak yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Tidak selalu pengaruh ini terlihat secara langsung dalam bentuk perubahan perilaku, melainkan bisa juga berupa perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, atau persepsi komunikan setelah menerima pesan tersebut. Dengan kata lain, pengaruh komunikasi dapat diartikan sebagai adanya perbedaan kondisi sebelum dan sesudah pesan diterima, yang menunjukkan bahwa pesan tersebut berhasil memberikan efek tertentu.

Menurut Putra dan Hidayat (2021), pengaruh komunikasi tidak harus selalu bersifat eksternal seperti tindakan nyata yang terlihat, tetapi bisa juga bersifat internal seperti peningkatan pemahaman atau perubahan cara pandang terhadap suatu isu. Misalnya, seseorang yang sebelumnya tidak mengetahui informasi tentang suatu topik menjadi lebih mengerti setelah membaca atau mendengar pesan, maka hal tersebut sudah merupakan bentuk pengaruh. Ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif bukan

hanya tentang mengubah perilaku, tetapi juga mampu memberikan wawasan baru dan memperkaya pengetahuan.

Pengaruh yang terjadi dalam komunikasi publik juga sangat bergantung pada kualitas pesan, media yang digunakan, dan kredibilitas komunikator.

Pesan yang disusun secara sistematis dan disampaikan melalui media yang tepat akan lebih mudah diterima dan berpotensi memberikan pengaruh yang kuat. Selain itu, tingkat pengaruh juga dipengaruhi oleh kesiapan komunikan dalam menerima pesan, termasuk faktor psikologis, budaya, dan pengalaman sebelumnya yang membentuk sikap mereka terhadap pesan tersebut.

Selanjutnya, dalam komunikasi publik, pengaruh sering kali menjadi tujuan utama dari proses komunikasi, terutama dalam konteks kampanye sosial, edukasi masyarakat, atau promosi produk. Pengaruh yang diinginkan bisa berupa perubahan sikap yang mendorong perubahan perilaku, misalnya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan atau mengubah kebiasaan konsumsi. Oleh sebab itu, pengukuran pengaruh komunikasi sering dilakukan dengan melihat perubahan yang terjadi pada audiens dari berbagai aspek, bukan hanya perilaku saja.

f. Umpan balik

Secara lebih jelas *feedback* diartikan sebagai umpan balik atau efek dari adanya komunikasi yang disampaikan, misal adanya efek marah, kecewa, paham dan mengerti. **Umpan balik**, atau dalam istilah komunikasi dikenal

juga sebagai feedback, merupakan respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan setelah menerima dan memproses pesan dari komunikator. Feedback ini penting karena menjadi indikator bahwa proses komunikasi telah berlangsung secara efektif, di mana pesan tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga direspon kembali oleh penerima pesan. Dengan kata lain, umpan balik merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Menurut Nurcahyo dan Sari (2022), umpan balik dalam komunikasi publik dapat berbentuk berbagai reaksi emosional maupun kognitif, seperti rasa marah, kecewa, setuju, paham, atau bahkan tindakan nyata sebagai respons atas pesan yang disampaikan. Contoh sederhana umpan balik adalah ketika masyarakat yang menerima informasi kampanye kesehatan memberikan komentar positif, bertanya, atau justru menyatakan ketidaksetujuan. Reaksi ini membantu komunikator menilai sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Lebih lanjut, umpan balik berperan penting dalam memperbaiki dan menyesuaikan proses komunikasi. Jika feedback yang diterima menunjukkan adanya kesalahpahaman atau ketidakjelasan pesan, maka komunikator dapat melakukan revisi atau penyesuaian strategi komunikasi agar pesan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Sebaliknya, jika feedback positif diterima, hal ini menjadi tanda bahwa pesan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens sehingga dapat memperkuat hubungan antara komunikator dan komunikan.

Selain itu juga prinsip komunikasi menurut Tedy dan Mulyana dapat digambarkan sebagai berikut (Tita Melia, 2022) :

1) Komunikasi adalah proses simbolik

Lambang dapat digunakan komunikasi secara verbal dan non verbal. b Lambang merupakan salah satu kategori tanda dapat dihubungkan dengan objek yang direpresentasikan memerlukan kesepakatan.

2) Setiap perilaku memiliki potensi komunikasi

Komunikasi terjadi apabila seseorang memberikan makna atas perilaku seseorang karena setiap perilaku dapat ditafsirkan.

3) Komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan

Dimensi isi menekankan pada isi pesan secara verbal dan disampaikan oleh media massa dengan penggunaan bahasa sebagai alat penyampaian pesan.

4) Komunikasi berlangsung dalam dimensi kesenjangan

Komunikasi secara tidak sengaja memberikan pesan kepada penerima pesan, sedangkan proses komunikasi pesannya disusun dan dirancang.

5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Sebaik apapun proses komunikasi apabila hubungan komunikator dan komunikan kurang baik maka proses komunikasi berjalan tidak efektif.

6) Komunikasi melibatkan proses peserta komunikasi

Dalam berkomunikasi seseorang harus menggunakan strategi komunikasi agar perkataannya tidak menyakiti lawan bicara.

1.6.3. Media Instagram

Instagram merupakan sosial media yang digandrungi banyak masyarakat. Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengunggah konten yang dapat diedit dengan filter digital dan dapat mengiatur lokasi pengunggah. Selama beberapa tahun terakhir, Instagram telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat berawal dari satu juta pengguna menjadi satu miliar lebih pada tahun 2022.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti unggahan foto dan video, stories, reels, serta pesan langsung yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Keberadaan fitur-fitur ini membuat *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada publik secara cepat dan visual (Firdaus & Vera, 2023).

Dalam konteks komunikasi publik, *Instagram* dimanfaatkan oleh berbagai lembaga dan institusi, seperti pemerintah daerah dan organisasi non-pemerintah, untuk menyebarkan informasi penting kepada masyarakat. Misalnya, akun resmi pemerintah daerah menggunakan *Instagram* sebagai sarana publikasi program pembangunan dan layanan masyarakat, sehingga

jangkauan informasi menjadi lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat (Aprianti,dkk 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* efektif sebagai media penyebaran informasi publik yang responsif terhadap kebutuhan audiens.

Selain itu, *Instagram* juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melalui konten edukatif yang disajikan dengan tampilan menarik dan mudah dipahami. Penelitian menunjukkan bahwa akun-akun yang menyajikan informasi edukasi mampu membangun pemahaman yang lebih baik serta sikap positif audiens terhadap isu tertentu, seperti kesehatan dan lingkungan (Firdaus & Vera, 2023). Dengan kombinasi visual dan narasi singkat, *Instagram* membantu penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan tidak membosankan.

Keunggulan *Instagram* terletak pada kemampuannya menggabungkan konten visual dan teks dalam bentuk caption yang singkat namun informatif. Fitur ini memungkinkan komunikator menyampaikan pesan secara menarik dan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Komunikasi publik di *Instagram* pun menjadi lebih cepat dan jelas, sehingga meningkatkan efektivitas penyebaran informasi. Selain menyampaikan pesan, *Instagram* juga memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan umpan balik secara langsung melalui komentar dan pesan pribadi. Interaksi dua arah ini memungkinkan terbentuknya dialog antara pengelola akun dan masyarakat, sehingga komunikasi menjadi lebih dinamis dan partisipatif. Umpan balik tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki kualitas konten dan strategi komunikasi ke depan (Firdaus & Vera, 2023).

Namun, agar *Instagram* dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi publik, diperlukan perencanaan konten yang matang dan penyesuaian dengan karakteristik audiens. Pengelola media sosial harus memahami perilaku dan kebutuhan publik agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat (Aprianti,dkk 2021). Tanpa strategi yang jelas, pesan yang dikirimkan melalui *Instagram* bisa kurang efektif atau tidak mencapai tujuan komunikasi.

Secara keseluruhan, *Instagram* memiliki potensi besar sebagai media komunikasi publik yang efektif di era digital ini. Dengan fitur-fitur visual dan interaktifnya, platform ini mampu membantu lembaga dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat secara luas dan efisien. Tanpa memandang usai, media *Instagram* merupakan media yang banyak digemari oleh berbagai kalangan. Pada dasarnya instagram hampir sama seperti media lainnya namun instagram memiliki fokus hanya untuk berbagi gambar. *Instagram* berasal dari kata “*Insta*” atau “*instan*” yang artinya cara berfoto dan menyebar luaskan foto kepada publik secara mudah dan instan. *Instagram* memiliki fitur foto dan membagikan foto kepada pemilik aku lain. Kata “gram” berasal dari “telegram” yang mempunyai makna telegram dan telegram bisa dengan cepat mengirimkan informasi kepada seseorang. Begitu pula dengan *instagram*, di instagram kita dapat mengirimkan informasi berupa foto kepada seseorang (Zayyan, 2020). *Instagram* mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, diantaranya (Nasrullah, 2017) :

a. Fitur *followers* atau pengikut

Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Fitur bagikan foto

Fitur ini berfungsi untuk membagikan foto-foto kepada pengikut di *instagram*, ini merupakan fitur yang sangat utama di *instagram*.

c. Kamera

Instagram memiliki kamera yang dapat digunakan untuk berfoto dan memiliki filter. Filter ini dapat dibuat dan digunakan oleh penggunanya.

d. Tanda suka

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dapat dilihat. Fitur suka pada *instagram* dapat dijadikan pacuan berapa orang yang menyukai postingan tersebut.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dari penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menafsirkan fenomena menggunakan latar alamiah guna menemukan gambaran secara naratif mengenai kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan itu. Penelitian kualitatif juga banyak digunakan di berbagai bidang sosial dan hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik sehingga data yang didapatkan nantinya berbentuk narasi deskripsi (Johan & alibi, 2018).

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menggali perspektif, pengalaman, dan makna dari partisipan dalam konteks alamiah mereka. Pendekatan ini bersifat deskriptif dan interpretatif, serta berfokus pada proses dan interaksi sosial daripada data kuantitatif. Peneliti kualitatif biasanya menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan kontekstual. Hal ini memungkinkan peneliti menangkap kompleksitas realitas sosial yang sulit diukur secara angka (Sugiyono, 2020).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah guna memahami peristiwa atau fenomena secara lebih detail dan tidak hanya terpusat pada sesuatu yang tampak tetapi juga menggali makna yang tampak. Selain itu hasil dari penelitian ini juga berupa data deskripsi yang diperoleh dari temuan-temuan tulisan, gambar atau argumentasi. Penelitian kualitatif berguna untuk menjelaskan fenomena secara lebih dalam dengan cara pengumpulan data yang mampu menunjukkan pentingnya detail suatu data (Johan & alibi, 2018).

Penelitian kualitatif dapat membantu peneliti mengetahui gambaran objek dalam penelitian mengenai analisis konten dari akun @seputarkuliah. Sehingga peneliti dapat melihat langsung mengenai konsep dan cara berpikir dalam sebuah postingan media sosial. Dengan demikian penelitian ini akan menghasilkan deskripsi mengenai bagaimana analisis konten @seputarkuliah sebagai media komunikasi informasi dunia kuliah melalui media *instagram*.

1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari adanya penelitian ini adalah *Instagram @seputarkuliah* Lalu untuk objek yang diteliti adalah analisis konten *@seputarkuliah* sebagai media komunikasi informasi yang disampaikan melalui *instagram*.

1.7.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah layar tangkapan dari unggahan *Instagram @seputarkuliah* yang berisi konten mengenai informasi kuliah.

1.7.4. Sumber Data

Berikut merupakan sumber data yang ada dalam penelitian ini :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau objek penelitian secara langsung oleh peneliti melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, angket, atau eksperimen. Data ini bersifat orisinal dan belum pernah diolah sebelumnya sehingga dianggap lebih valid dan relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pengumpulan data primer biasanya membutuhkan waktu dan biaya lebih besar karena melibatkan interaksi langsung dengan responden atau objek penelitian (Sugiyono, 2020). Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti langsung dari sumbernya (Sodiq & Sandu, 2015).

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari *Instagram @seputarkuliah*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan penelitian, dokumen resmi, statistik, arsip, atau data yang dipublikasikan oleh lembaga tertentu. Data sekunder bersifat tidak langsung karena peneliti tidak terlibat langsung dalam proses pengumpulannya. Meskipun demikian, data sekunder tetap penting sebagai pelengkap dan pendukung dalam penelitian, terutama untuk memahami konteks dan mendukung analisis data primer (Sugiyono, 2020). Data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal atau dokumen yang berkaitan dengan analisis *Instagram @seputarkuliah*.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara berikut :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2020), observasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara langsung dan sistematis dari situasi nyata, sehingga dapat menangkap perilaku, aktivitas, atau kejadian yang terjadi secara natural tanpa rekayasa. Observasi bisa bersifat partisipatif, dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang diamati, atau non-partisipatif, dimana peneliti hanya sebagai pengamat luar tanpa ikut campur. Kelebihan observasi adalah data yang diperoleh lebih autentik dan kontekstual, namun kelemahannya adalah membutuhkan waktu lama dan kemungkinan bias pengamat. Observasi

adalah cara untuk mengumpulkan data dari lapangan. Dalam pencarian data, observasi dilakukan langsung turun ke lapangan agar mendapat gambaran secara langsung (Semiawan, 2020). Guna mendapatkan konten yang sesuai, peneliti melakukan observasi pada konten unggahan *Instagram @seputarkuliah*.

b. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2020), studi pustaka tidak hanya sekadar mengumpulkan referensi, tetapi juga harus dilakukan secara kritis dan sistematis agar dapat menyusun kerangka pemikiran yang logis dan koheren. Dengan melakukan studi pustaka secara baik, peneliti dapat menghindari duplikasi penelitian serta mengembangkan ide-ide baru berdasarkan temuan sebelumnya. Oleh karena itu, studi pustaka menjadi fondasi penting untuk membangun argumentasi ilmiah serta memberikan konteks yang jelas bagi pembaca mengenai latar belakang dan alasan dilakukannya penelitian. Sumber studi pustaka ilmiah adalah buku atau jurnal yang diterbitkan secara resmi dan telah menjadi pegangan dalam mempelajari bidang keilmuan (Hermawan, 2019). Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini dan didapatkan dari jurnal, buku, dan dokumen yang berkaitan.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber atau responden. Menurut Sugiyono (2020), wawancara memungkinkan peneliti menggali informasi

yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pendapat, motivasi, dan pandangan responden. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur (dengan daftar pertanyaan tetap), semi-terstruktur (ada panduan tapi fleksibel), dan tidak terstruktur (lebih bebas dan terbuka). Kelebihan wawancara adalah dapat memperoleh data yang kaya dan detail, tetapi memerlukan kemampuan komunikasi yang baik dan waktu yang cukup untuk analisis.

Dengan demikian, wawancara akan dilakukan dengan pemilik akun @seputarkuliah guna memperkuat data dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial dalam konteks digital marketing. Melalui wawancara ini, peneliti berharap dapat memperoleh insight langsung dari praktisi yang berpengalaman, sehingga data yang terkumpul dapat memperkaya analisis dan mendukung validitas penelitian. Pendekatan wawancara ini sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020), yang menekankan pentingnya menggali informasi secara detail untuk memahami fenomena yang diteliti secara komprehensif.

1.7.6. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan salah satu langkah krusial dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang telah direncanakan dan disesuaikan dengan tujuan serta karakteristik

penelitian. Data yang dikumpulkan harus relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan agar hasil penelitian memiliki kualitas yang baik.

Proses pengumpulan data biasanya melibatkan berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung fenomena atau objek yang sedang diteliti, sehingga peneliti mendapatkan data yang autentik dan kontekstual. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam dari narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait dengan topik penelitian. Selain itu, dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data juga penting untuk mengumpulkan bukti-bukti tertulis, gambar, atau rekaman yang dapat memperkuat analisis dan temuan penelitian.

Dalam pengambilan data peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap informan (Hermawan, 2019). Sehingga pengumpulan data akan didapatkan dari hasil observasi akun @seputarkuliah dan wawancara penguat dengan pemilik @seputarkuliah.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memilah data mana yang penting dan membuang data yang kurang berhubungan sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih fokus dan mudah dianalisis. Reduksi data juga bertujuan untuk mengurangi kompleksitas data mentah yang awalnya sangat banyak dan beragam menjadi informasi yang lebih ringkas dan bermakna (Sugiyono, 2020).

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, dan lainnya (Hermawan, 2019).

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap berikutnya di mana data yang sudah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau diagram agar memudahkan pemahaman dan interpretasi. Penyajian data yang terstruktur akan membantu peneliti maupun pembaca dalam melihat pola, tren, dan hubungan antar data. Penyajian yang baik juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis lebih lanjut dan menarik kesimpulan yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Penyajian data adalah **pendeskripsian** sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat berbentuk matriks, grafik, jaringan, dan bagan (Hermawan, 2019).

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan di akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian itu dilaksanakan. Demikian pula jika dalam

verifikasi ternyata ada kesimpulan yang masih meragukan dan belum disepakati kebenaran maknanya, maka harus kembali ke proses pengumpulan data (Hermawan, 2019).

1.7.7. Unit Penelitian

Unit penelitian ini adalah akun *Instagram* @seputarkuliah yang berisi konten mengenai informasi kuliah berdasar pendapat pribadi peneliti, kemudian setiap unggahan *Instagram* @seputarkuliah yang akan dianalisis menggunakan observasi.

1.7.8. Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yang artinya peneliti menemukan lebih banyak perspektif data serta melakukan pengecekan agar mendapat validitas data. Triangulasi merupakan metode atau teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan data dengan cara menggabungkan berbagai sumber data, metode, atau teori. Terdapat beberapa jenis triangulasi yang umum digunakan, yaitu triangulasi data (penggunaan berbagai sumber data), triangulasi metode (penggunaan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi), triangulasi peneliti (melibatkan lebih dari satu peneliti untuk mengurangi bias), dan triangulasi teori (menggunakan berbagai teori untuk menganalisis data). Penggunaan triangulasi bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat tentang fenomena yang diteliti, sekaligus meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Denzin, 2017).

Untuk mendapatkan hasil valid data maka peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi data memiliki arti data yang bersifat menggabungkan antara hasil observasi dengan dokumentasi serta digunakan untuk mengecek kebenaran dan memperkaya data (Nasrudin, 2019). Dengan demikian maka penelitian ini akan mencari validitas data dengan adanya data observasi *Instagram @seputarkuliah* dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dengan demikian, peneliti memilih triangulasi data karena teknik ini memungkinkan pengumpulan informasi yang komprehensif dan mendalam dari berbagai sumber dan metode, sehingga dapat mengurangi subjektivitas dan kesalahan interpretasi. Misalnya, data hasil wawancara dapat dikonfirmasi dengan hasil observasi atau dokumentasi sehingga temuan menjadi lebih valid dan dapat dipercaya. Selain itu, triangulasi juga membantu mengidentifikasi inkonsistensi data yang perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh sebab itu, penggunaan triangulasi merupakan strategi penting dalam penelitian kualitatif untuk menjaga kualitas dan kredibilitas data.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Sejarah Akun Seputar Kuliah

SeputarKuliah didirikan pada tahun 2015 oleh Aldi Kosasi, yang saat itu masih berstatus sebagai mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip). Awal mula terbentuknya platform ini didasari oleh keresahan Aldi terhadap maraknya konten-konten pendidikan di media sosial yang menyesatkan, penuh klik bait, bahkan mengandung hoaks. Dalam proses pembentukan, Aldo mengajak Saiful Riza, teman satu angkatan, untuk bergabung. Bersama-sama, mereka memulai perjalanan ini dengan mendaftarkan nama domain SeputarKuliah.com dan membuat akun di berbagai media sosial.

Pada awalnya, mereka memilih LINE Official (sekarang LINE VOOM) sebagai platform utama karena fitur-fiturnya yang lengkap, seperti dukungan teks, foto, video, akses link sumber berita, hingga kemampuan untuk mengirim pesan broadcast. Semua pengelolaan teknis dan operasional dilakukan secara otodidak, mulai dari membangun website hingga mengelola media sosial. Dalam waktu singkat, LINE VOOM berhasil mencapai 200.000 pengikut pada tahun 2016. Namun, menyadari potensi *Instagram* yang semakin menjanjikan, kami mulai melakukan ekspansi ke platform tersebut sebagai langkah antisipasi jika popularitas LINE VOOM menurun.

Pada tahun 2017, fokusnya resmi berpindah ke *Instagram* karena penurunan pengguna di LINE VOOM dan kebijakan aplikasi yang kurang mendukung. Melalui kerja keras dan konsistensi, jumlah pengikut *Instagram*

akun Seputar Kuliah terus bertambah dari waktu ke waktu. Hingga Agustus 2024, akun *Instagram* kami telah mencapai lebih dari 620.000 pengikut, menjadikannya salah satu platform informasi pendidikan yang terpercaya dan diminati oleh banyak mahasiswa di Indonesia.

2.2. Tujuan Akun Seputar Kuliah

Tujuan utama dari akun Seputar Kuliah adalah memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat tentang dunia perkuliahan. Mulai dari informasi terkait pendaftaran kuliah, tips memilih jurusan, hingga panduan mendapatkan beasiswa. Platform media ini dirancang untuk membantu calon mahasiswa memahami berbagai pilihan yang ada di dunia pendidikan tinggi. Dengan informasi yang terstruktur dan mudah diakses, diharapkan anak-anak yang ingin melanjutkan kuliah dapat memiliki gambaran yang jelas tentang langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai cita-cita mereka.

Selain itu, akun Seputar Kuliah juga memberikan berbagai tips dan panduan untuk mendukung kehidupan mahasiswa selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Mulai dari tips manajemen waktu, kegiatan mahasiswa, hingga motivasi untuk menjaga semangat belajar. Informasi ini diharapkan dapat membantu mahasiswa mengatasi tantangan sehari-hari selama perkuliahan, sehingga mereka dapat lebih fokus pada pengembangan diri dan prestasi akademik.

Melalui konten yang relevan dan berkualitas, akun Seputar Kuliah ingin menjadi teman belajar yang terpercaya bagi para calon mahasiswa dan mahasiswa aktif. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama

penyebaran informasi, kami ingin menjangkau lebih banyak orang agar mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan bijak dalam perjalanan pendidikan mereka. Harapannya, setiap individu yang mengikuti akun Seputar Kuliah merasa lebih siap dan percaya diri dalam menghadapi dunia kuliah.

2.3.Visi Misi Akun Seputar Kuliah

Visi:

Menjadi platform informasi pendidikan yang memberikan wawasan, inspirasi, dan panduan lengkap untuk mendukung perjalanan mahasiswa dari awal hingga akhir masa kuliah (Aldi Kosasi, 2024).

Misi:

1. Menyediakan informasi terpercaya dan akurat tentang dunia perkuliahan, mulai dari pendaftaran, beasiswa, hingga tips akademik.
2. Membantu calon mahasiswa memahami gambaran dunia kuliah melalui konten edukatif yang mudah dipahami.
3. Mendukung mahasiswa aktif dengan tips praktis terkait kehidupan kampus, manajemen waktu, dan pengembangan diri.
4. Membangun komunitas mahasiswa yang saling berbagi informasi, pengalaman, dan inspirasi untuk mencapai kesuksesan bersama.
5. Memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menjangkau dan memberikan manfaat kepada lebih banyak mahasiswa di seluruh Indonesia.

2.4.Profil Akun Seputar Kuliah

@seputarkuliah adalah akun *Instagram* yang berfokus pada penyediaan informasi seputar dunia perkuliahan untuk calon mahasiswa, mahasiswa aktif,

hingga fresh graduate. Akun ini hadir untuk membantu publik memahami berbagai aspek penting dalam perjalanan pendidikan, mulai dari tips memilih jurusan, informasi beasiswa, hingga panduan menjalani kehidupan kampus. Dengan konten yang informatif, relevan, dan dikemas secara menarik, @seputarkuliah bertujuan menjadi sumber inspirasi dan solusi bagi setiap mahasiswa yang membutuhkan arahan dan motivasi.

Didirikan pada tahun 2015, akun ini awalnya berfokus pada platform LINE VOOM sebelum akhirnya berpindah dan berkembang pesat di *Instagram*. Hingga kini, @seputarkuliah telah berhasil menarik perhatian lebih dari 620.000 pengikut (per Agustus 2024), menjadikannya salah satu platform pendidikan yang terpercaya di Indonesia. Melalui berbagai format konten, seperti infografis, video pendek, dan cerita pengalaman, akun ini tidak hanya memberikan wawasan tentang dunia kuliah tetapi juga mendukung pengembangan diri mahasiswa agar dapat sukses baik di akademik maupun kehidupan pribadi.

Akun *Instagram* @seputarkuliah memiliki bio yang menunjukkan tentang pendidikan. Dapat dilihat pada tulisan di bionya bahwa akun tersebut membahas mengenai seputar info kuliah, tips, karir dan motivasi. Foto profil pada akun seputar kuliah juga merupakan logo resmi dari akun tersebut.



Gambar 3 Profil Instagram Seputar Kuliah

2.5. Isi Konten Akun Seputar Kuliah

Konten yang disajikan oleh akun *Instagram* @seputarkuliah dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa dan calon mahasiswa. Konten utamanya mencakup tips pendaftaran kuliah, rekomendasi jurusan, panduan mendapatkan beasiswa, serta informasi tentang perguruan tinggi di Indonesia maupun luar negeri. Selain itu, akun ini juga rutin membagikan tips kehidupan kampus, seperti cara mengatur waktu, strategi belajar efektif, hingga manajemen keuangan mahasiswa. Semua konten disusun dengan gaya yang menarik dan informatif, sehingga mudah dipahami oleh publik dari berbagai latar belakang.

Tidak hanya fokus pada dunia akademik, @seputarkuliah juga menyajikan konten motivasi dan pengembangan diri untuk mendukung mahasiswa menghadapi



Gambar 4 Konten Instagram

tantangan selama masa kuliah. Dengan format yang bervariasi, seperti infografis, video singkat, hingga sesi interaktif melalui fitur Q&A di Instagram Story, akun ini berusaha membangun kedekatan dengan pengikutnya. Tujuannya adalah tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga inspirasi dan panduan yang membantu mahasiswa meraih kesuksesan di dunia perkuliahan dan kehidupan setelah lulus. Berikut merupakan isi konten dari @seputarkuliah :

BAB III

HASIL TEMUAN PENELITIAN

3.1. Identitas Narasumber

Nama : Aldi Kosasi

Pendidikan : Sarjana Ekonomi (SE)

Pendidikan : Universitas Diponegoro (Undip)

Latar Belakang : Aldi Kosasi adalah lulusan Program Studi Ekonomi yang memiliki ketertarikan pada dunia pendidikan, khususnya dalam membantu mahasiswa dan calon mahasiswa memahami dunia perkuliahan. Sebagai pendiri platform akun Seputar Kuliah, ia aktif menyebarkan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk mendukung generasi muda dalam meraih pendidikan tinggi.

3.2. Temuan Data Penelitian

3.2.1. Hasil Observasi Akun @seputarkuliah

A. Konten Secara Keseluruhan



Gambar 5 Konten *Instagram*

(Sumber : Akun *Instagram* @seputarkuliah)

Akun @seputarkuliah menyajikan berbagai jenis konten yang sangat relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa dari berbagai jenjang, mulai dari calon mahasiswa yang sedang mencari informasi, mahasiswa aktif yang membutuhkan panduan dan motivasi, hingga fresh graduate yang bersiap memasuki dunia kerja. Konten-konten yang diunggah mencakup berbagai aspek penting dalam dunia perkuliahan, seperti panduan memilih jurusan yang sesuai minat dan bakat, informasi lengkap mengenai prosedur pendaftaran perguruan tinggi, serta tips mendapatkan beasiswa yang banyak dibutuhkan oleh mahasiswa. Selain itu, akun ini juga menghadirkan edukasi tentang kehidupan kampus secara menyeluruh, termasuk manajemen waktu yang efektif, cara menghadapi berbagai tugas dan ujian, serta strategi menjaga keseimbangan antara akademik dan aktivitas non-akademik agar mahasiswa tetap produktif dan sehat secara mental.

Penyajian konten dilakukan secara variatif dan menarik melalui *infografis*, video pendek yang mudah dicerna, dan *caption* yang menggunakan bahasa santai namun informatif sehingga mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Hal ini memungkinkan pengikut akun untuk memperoleh insight yang jelas dan praktis dari setiap unggahan, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat teori, tetapi dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di kampus.

Lebih dari sekadar memberikan informasi akademik, @seputarkuliah juga secara rutin membagikan konten motivasi dan

pengembangan diri yang ditujukan untuk membantu mahasiswa menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama masa perkuliahan, seperti tekanan akademik, rasa bosan, dan keraguan akan masa depan. Akun ini juga aktif memanfaatkan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab dan polling di *Instagram Story*, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih dekat dan responsif dengan pengikut. Dengan gaya penyampaian yang ringan, ramah, dan penuh empati, @seputarkuliah berhasil membangun komunitas yang mendukung dan memotivasi mahasiswa untuk terus berkembang serta meraih kesuksesan.

Selain itu, penggunaan *hashtag* menjadi salah satu strategi penting dalam pengelolaan konten @seputarkuliah. Beberapa *hashtag* yang sering digunakan antara lain #seputarkuliah, #kuliah, #mahasiswa, #kampus, #indonesia, #skripsi, dan #tugasakhir. Penggunaan *hashtag* ini berfungsi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan setiap unggahan sehingga konten dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna *Instagram* yang mencari informasi seputar dunia perkuliahan. Strategi ini membantu memperluas audiens dan memperkuat peran akun sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya di kalangan mahasiswa.

Secara keseluruhan, konten yang dihadirkan oleh @seputarkuliah memberikan gambaran lengkap dan realistis mengenai dunia perkuliahan—mulai dari aspek akademik, prosedur administratif, hingga pengalaman sosial dan emosional mahasiswa selama masa studi. Akun ini menjadi media komunikasi yang efektif dan kredibel, menghubungkan

mahasiswa dengan informasi yang valid dan inspiratif, sehingga membantu mengurangi kebingungan dan ketakutan yang sering muncul terkait dunia kuliah. Dengan demikian, @seputarkuliah memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang mendukung keberhasilan dan kesejahteraan mahasiswa di era digital saat ini.



B. Konten Disematkan (Konten Wisuda)



Gambar 6 Konten Instagram 2

(Sumber : Akun *Instagram* @seputarkuliah

Postingan Instagram dari akun @seputarkuliah yang diunggah pada 7 Desember 2023 berjudul “*Meski Sang Ayah Datang Dengan Pakaian Sederhana, Wisudawan Ini Tetap Bangga*” menyampaikan cerita yang sangat menyentuh tentang makna kebanggaan dan dukungan keluarga di momen wisuda. Dalam konten ini, terlihat sosok ayah yang hadir dengan penampilan sederhana untuk mendampingi anak perempuannya. Kisah ini memancing empati dan resonansi emosional bagi banyak orang karena menunjukkan nilai keluarga, kerja keras, dan penerimaan tanpa memandang status sosial. Hal ini membuat cerita tersebut bukan sekadar dokumentasi, tetapi juga narasi inspiratif yang menyentuh banyak kalangan.

Sebagai media informasi, *Instagram* menjadi wadah efektif untuk menyebarkan kisah nyata seperti ini dengan cepat dan luas. Konten tersebut

awalnya berasal dari TikTok dan diunggah ulang di Instagram, memperlihatkan bagaimana media sosial saling terhubung dalam memperluas jangkauan informasi. Postingan ini mendapatkan 886 ribu *like*, 3.904 komentar, dan sudah dibagikan (*share*) sebanyak 8.197 kali. Angka-angka ini menunjukkan tingginya minat dan keterlibatan publik terhadap cerita yang disajikan, sekaligus menandakan keberhasilan konten tersebut dalam meraih perhatian luas.

Penggunaan *hashtag* seperti #seputarkuliah, #kuliah, #mahasiswa, #kampus, #indonesia, #skripsi, #tugasakhir, #sarjana, #jurusankuliah, #mahasiswabaru, #pendidikan, #beasiswa, #viral, #videoviral, #motivasi, dan #inspirasi berperan penting dalam memperluas jangkauan konten ini. *Hashtag* tersebut memudahkan pengguna menemukan konten yang relevan dengan minat mereka, sekaligus mengelompokkan postingan ke dalam tema tertentu. Dengan demikian, *hashtag* tidak hanya berfungsi sebagai label, tapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas dan engagement konten di ranah Instagram.

Selain konten visual, *caption* yang menyertai postingan memberikan narasi tambahan yang memperkaya makna cerita. Dalam *caption* tersebut dijelaskan bahwa Vilma, wisudawati yang menjadi tokoh utama, berasal dari keluarga petani yang tidak memiliki lahan sendiri namun tetap berusaha keras menyeimbangkan sekolah dan pekerjaan demi meraih cita-cita menjadi guru. Penjelasan ini memperkuat sisi emosional dan sosial dari konten, sehingga tidak hanya sekadar kisah haru, tetapi juga

refleksi tentang perjuangan dan nilai pendidikan. Caption ini menambah kedalaman konten, membuatnya lebih dari sekadar postingan biasa, melainkan juga sebagai medium inspirasi dan motivasi bagi banyak orang.



C. Konten Informasi *Civil Engineering*



Gambar 7 Konten Instagram 3

(Sumber : Akun *Instagram* @seputarkuliah)

Postingan *Instagram* dari akun @seputarkuliah pada tanggal 3 Juli 2024 menyajikan informasi penting mengenai program International Undergraduate Program (IUP) Teknik Sipil Universitas Gadjah Mada (UGM). Program ini menonjolkan keunggulan belajar di lingkungan internasional dengan kurikulum yang disiapkan untuk menghadapi tantangan global di bidang teknik sipil. Dalam postingan ini, disertakan gambar mahasiswa yang menggambarkan suasana akademik yang kolaboratif serta kesempatan untuk mengakses teknologi dan pengetahuan terbaru. Informasi ini semakin diperjelas dengan adanya QR code dan tautan resmi yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan detail lebih lanjut secara langsung. Konten ini mendapat perhatian signifikan, dengan

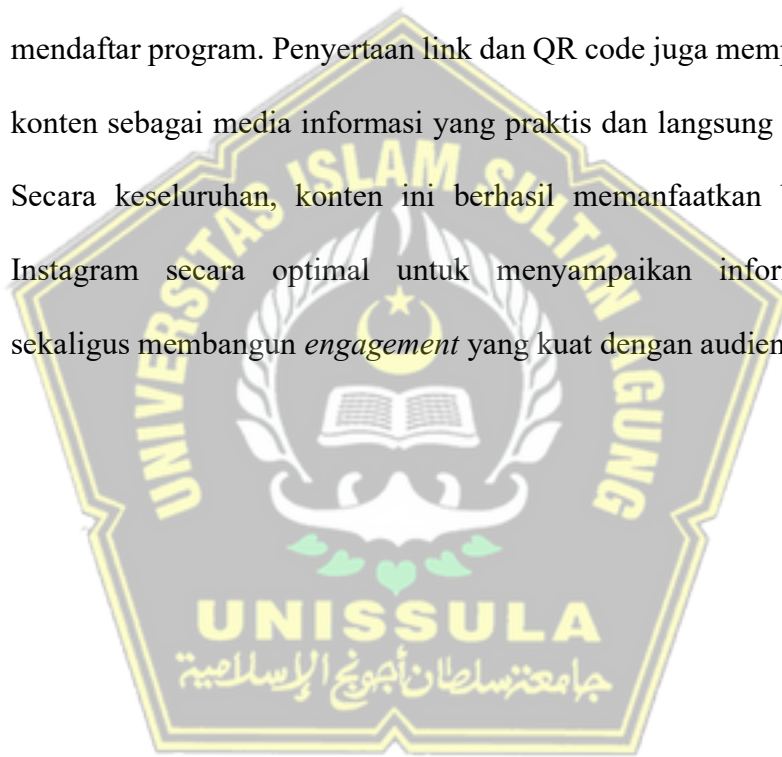
jumlah *like* sebanyak 12.480, disimpan (*save*) 1.045 kali, dan dibagikan (*share*) sebanyak 865 kali, menandakan tingkat ketertarikan dan kepercayaan publik terhadap program ini.

Instagram sebagai media penyebaran informasi akademik dalam konten ini berperan penting dalam mengkomunikasikan peluang pendidikan yang bernilai tinggi dengan cara yang mudah diakses dan menarik. Penggunaan multi-slide dalam postingan memungkinkan penyampaian informasi yang komprehensif tanpa membuat audiens merasa kelebihan informasi dalam satu tampilan. Visual yang menampilkan mahasiswa dan suasana kampus menambah dimensi emosional sekaligus memperkuat kredibilitas program. Kombinasi ini membantu audiens lebih memahami serta tertarik terhadap program IUP Teknik Sipil UGM secara keseluruhan.

Penggunaan *hashtag* yang tepat dan strategis seperti *#ugm*, *#internationalundergraduateprogram*, *#civilengineer*, *#IUP*, *#facultyofengineering*, dan *#ftugm* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan jangkauan konten ini. *Hashtag* tersebut mengelompokkan konten ke dalam kategori relevan yang memudahkan pengguna mencari informasi terkait pendidikan teknik sipil dan program internasional. Hal ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan kemungkinan interaksi yang lebih besar dari audiens yang tertarget. Dengan jumlah interaksi yang signifikan, terlihat bahwa audiens tidak hanya mengapresiasi konten ini

secara pasif, tetapi juga aktif menyimpan dan membagikan informasi penting ini kepada orang lain.

Caption yang singkat namun informatif *“Ready for the next save? The 3rd intake for our civil engineering international undergraduate program is Here”* memberikan dorongan yang efektif untuk audiens agar segera mengambil tindakan, seperti mengeksplorasi lebih lanjut atau mendaftar program. Penyertaan link dan QR code juga memperkuat fungsi konten sebagai media informasi yang praktis dan langsung dapat diakses. Secara keseluruhan, konten ini berhasil memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara optimal untuk menyampaikan informasi penting sekaligus membangun *engagement* yang kuat dengan audiens.



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

Pembahasan dari adanya penelitian mengenai media informasi komunikasi pada akun @seputarkuliah adalah dengan cara mengaitkan hasil penelitian yang dihasilkan dari observasi dan wawancara dikaitkan dengan teori yang ada pada penelitian ini. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah *The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi ada media sosial. Pada penelitian ini peneliti menemukan bagaimana akun @seputarkuliah. mampu memberikan informasi kepada publik.

Akun @seputarkuliah memanfaatkan media *instagram* sebagai sarana komunikasi online. Komunikasi online yang terdapat pada media *instagram* digambarkan digambarkan dalam bentuk konten di setiap postingannya. Pada penelitian ini, akun @seputarkuliah menyajikan kontennya dengan memperhatikan isi dan kelayakan sebelum diunggah. Setiap konten yang diunggah oleh akun @seputarkuliah memiliki fokus pada bagaimana gambaran dunia kuliah. Pada penelitian ini, yang menjadi fokusnya adalah bagaimana akun *instagram* @seputarkuliah memberikan informasi komunikasi mengenai dunia kuliah. Berikut merupakan pembahasan per point dari teori yang digunakan :

4.1. Pembahasan *Share*

Penyebaran konten di akun Instagram @seputarkuliah sangat mengandalkan fitur *share* untuk memperluas jangkauan secara organik. Konten yang memiliki elemen visual menarik, seperti judul tebal dan gambar yang kuat,

mampu menarik perhatian pengikut untuk membagikannya ke akun mereka sendiri atau ke platform lain. Contohnya, unggahan berjudul “*Meski Sang Ayah Datang Dengan Pakaian Sederhana, Wisudawan Ini Tetap Bangga*” telah dibagikan lebih dari 8.000 kali. Jumlah *share* yang tinggi ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya relevan dan mengena secara emosional, tetapi juga mendorong pengguna untuk aktif menyebarkan pesan tersebut kepada jaringan yang lebih luas.

Fitur *share* di *Instagram* menjadi strategi penting karena memperbolehkan pengikut untuk dengan mudah menyebarkan konten melalui *direct message*, Story, atau *repost* ke feed mereka sendiri. Dengan demikian, konten dari akun @seputarkuliah dapat menjangkau audiens yang tidak hanya berasal dari pengikut langsung, tapi juga jaringan sosial dari para pengikut tersebut. Ini memperbesar potensi viralitas konten terhadap akun dan pesan yang disampaikan.

Selain itu, desain konten yang memudahkan *share*, seperti penggunaan format carousel dan video pendek yang padat informasi, mendorong pengikut untuk membagikan konten secara bertahap maupun langsung. Konten yang mudah dipahami dan mengandung nilai edukatif atau inspiratif cenderung lebih sering di-*share*, karena pengikut merasa konten tersebut bermanfaat untuk orang lain di lingkungannya.

Penting juga bahwa konten yang dibagikan melalui fitur ini sering kali mendapat respons dari audiens baru berupa komentar dan likes, sehingga memperkuat interaksi dan engagement yang berdampak positif pada algoritma

Instagram. Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang mendapat banyak interaksi dan *share*, sehingga konten tersebut berpotensi muncul di halaman Explore dan feed pengguna yang belum mengikuti akun *@seputarkuliah*. Dengan begitu, fitur *share* tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi dan potensi pertumbuhan pengikut baru secara alami.

Dalam wawancara dengan pemilik akun, Aldi Kosasi menegaskan bahwa konten di *@seputarkuliah* sengaja dirancang agar mudah dibagikan, dengan pesan yang sederhana namun kuat, dan visual yang menarik. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memicu pengikut untuk melakukan *share*, sehingga memperluas jangkauan dan mendatangkan audiens baru tanpa memerlukan iklan berbayar.

Secara keseluruhan, fitur *share* berperan penting dalam strategi penyebaran konten *@seputarkuliah*. Dengan memanfaatkan fitur ini secara optimal, akun dapat menyebarkan informasi edukatif yang relevan ke audiens yang lebih luas, membangun komunitas aktif, dan meningkatkan keterlibatan pengikut secara berkelanjutan.

4.2. Pembahasan *Optimize*

Optimisasi Optimisasi konten di akun *@seputarkuliah* dilakukan dengan strategi penggunaan hashtag relevan seperti *#seputarkuliah*, *#kuliah*, dan *#mahasiswa* untuk memperluas jangkauan dan memudahkan audiens menemukan konten. Interaksi seperti *like* dan komentar aktif juga dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan, contohnya sebuah konten perjuangan

wisudawati yang mendapat ribuan likes dan komentar positif, memperkuat pesan emosional dan respons publik.

Selain hashtag umum, penggunaan tag yang lebih spesifik seperti #ugm, #IUP, dan #civilengineer membantu menjaring audiens yang lebih tertarget, meski interaksi pada konten tersebut minim, format slide dan penjelasan caption yang detail memudahkan pemahaman dan penyampaian informasi. Caption juga digunakan sebagai sarana menjelaskan isi konten secara lengkap, seperti pendaftaran program studi internasional, sehingga optimisasi konten tidak hanya soal jangkauan tapi juga kualitas penyampaian.

Wawancara dengan pemilik akun, Aldi Kosasi, menegaskan bahwa pemanfaatan fitur *Instagram* seperti hashtag yang disesuaikan dengan topik pendidikan dan fitur interaksi menjadi kunci utama optimasi. Format slide atau carousel juga dipilih untuk memberikan informasi lebih lengkap dan meningkatkan durasi keterlibatan audiens. Pendekatan ini mendorong pengikut berinteraksi dan membagikan konten, memperkuat hubungan serta memperluas visibilitas.

Dukungan teori dari Pratama & Santoso (2023) dan Putra (2022) menyatakan bahwa penggunaan hashtag strategis dan konten interaktif secara signifikan meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens di media sosial. Dengan demikian, @seputarkuliah menjadi contoh optimal dalam mengoptimalkan *Instagram* sebagai media edukatif yang efektif, karena berhasil memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan kualitas interaksi dengan pengikut.

4.3. Pembahasan *Manage*

Manajemen pengelolaan konten yang baik sangat penting untuk menjaga konsistensi dan keterlibatan publik pada platform media sosial. Pengelolaan waktu unggahan yang teratur, misalnya dengan interval H+1 atau H+2 setelah konten terakhir, dapat memastikan bahwa audiens menerima konten secara rutin tanpa merasa terlalu jarang atau terlalu sering. Konsistensi ini menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan akun sekaligus menjaga kualitas penyajian informasi. Selain itu, pengelolaan waktu unggahan yang fleksibel memungkinkan akun untuk menyesuaikan ritme posting dengan kebutuhan audiens dan tema kampanye yang sedang berjalan. Jeda waktu yang cukup antara unggahan juga memberi ruang bagi audiens untuk menerima dan berinteraksi dengan konten sebelumnya secara optimal. Dengan demikian, strategi ini mencegah kejenuhan akibat terlalu banyak konten dalam waktu singkat sekaligus menjaga minat pengikut agar tidak menurun karena konten terlalu jarang.

Hasil wawancara dengan pengelola akun menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan dengan memperhatikan kebiasaan audiens, seperti waktu-waktu dimana target audiens paling aktif menggunakan media sosial. Penyesuaian waktu unggahan berdasarkan pola aktivitas audiens meningkatkan efektivitas jangkauan dan interaksi konten.

Dukungan teori dan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penjadwalan unggahan konten yang terstruktur dan konsisten adalah faktor kunci dalam menjaga keterlibatan audiens (Rahmawati & Hidayat, 2022).

Interval unggahan yang teratur membantu menciptakan ekspektasi waktu bagi pengikut sehingga mereka lebih mudah mengikuti dan merespon konten (Nugroho, 2021). Pengelolaan waktu yang tepat juga mencegah audiens dari kejenuhan maupun kehilangan minat (Putri & Santoso, 2023). Selain itu, waktu unggahan yang disesuaikan dengan kebiasaan target audiens dapat meningkatkan peluang konten dilihat dan direspon secara optimal (Kurniawan & Sari, 2020; Wahyuni & Prasetyo, 2022). Fleksibilitas dalam pengelolaan waktu unggahan memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan kampanye tanpa mengorbankan konsistensi penyampaian informasi (Dewi & Rahman, 2021).

Dengan demikian, manajemen pengelolaan konten yang cermat dan penjadwalan unggahan yang konsisten namun fleksibel merupakan strategi efektif dalam mempertahankan pertumbuhan akun dan meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini membantu menjaga keseimbangan antara frekuensi unggahan dan kualitas konten, sekaligus memperkuat hubungan interaktif antara akun dan pengikutnya, sehingga tujuan jangka panjang seperti peningkatan interaksi, jangkauan, dan kepuasan dapat tercapai secara optimal.

4.4. Pembahasan *Engage*

Engage atau keterlibatan dalam konteks pengelolaan konten dapat dimaknai sebagai sejauh mana pihak-pihak, baik internal maupun eksternal, terlibat dalam proses produksi hingga distribusi informasi. Dalam praktiknya, akun Instagram @seputarkuliah sebagian besar memproduksi konten secara mandiri, berdasarkan hasil riset dan informasi dari platform lain seperti *TikTok*,

yang kemudian dikemas ulang agar sesuai dengan kebutuhan audiens mahasiswa. Meskipun tidak selalu melibatkan individu atau akun lain secara langsung, pengelola tetap menjaga kredibilitas dengan mencantumkan sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kepercayaan dan transparansi menjadi landasan penting dalam membangun keterlibatan. Konten seperti informasi beasiswa, tips kuliah, maupun berita pendidikan, selalu disajikan dengan mencantumkan sumber resmi atau terverifikasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga memperkuat relasi antara akun dan audiens. Dalam dunia digital yang penuh arus informasi, pendekatan semacam ini berkontribusi membentuk kepercayaan publik terhadap konten yang disebarkan.

Meskipun sebagian besar konten bersifat mandiri, beberapa unggahan menunjukkan keterlibatan langsung dengan institusi, seperti konten mengenai Universitas Gadjah Mada Civil Engineering. Dalam hal ini, terdapat bentuk keterhubungan dengan institusi pendidikan yang membuat konten lebih kontekstual dan bermakna bagi audiens, khususnya calon mahasiswa. Ini membuktikan bahwa keterlibatan dapat bersifat fleksibel: tidak selalu melibatkan kerja sama aktif, namun dapat terjadi melalui relevansi isi dengan kebutuhan audiens.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Aldi Kosasi, pemilik akun @seputarkuliah, yang menegaskan bahwa seluruh konten bersumber dari riset

internal, namun selalu berbasis pada informasi valid. Strategi ini menjaga konsistensi nilai edukatif tanpa harus tergantung pada kolaborasi eksternal.

Dalam konteks *Circular Model SOME*, keterlibatan (*engage*) diwujudkan melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan penyajian konten dengan pendekatan emosional, contohnya kisah inspiratif wisudawan. Meski tanpa banyak kolaborasi eksternal, akun ini tetap mampu mengembangkan hubungan yang bermakna dengan audiens. Dukungan literatur menunjukkan bahwa kredibilitas dan transparansi merupakan faktor penentu dalam meningkatkan keterlibatan audiens (Hidayat & Sari, 2022). Penelitian lain juga menyoroti pentingnya interaksi emosional dan narasi personal dalam membangun keterikatan psikologis audiens terhadap konten (Rahmawati & Kurniawan, 2021). Oleh karena itu, strategi @seputarkuliah dalam menghadirkan konten yang informatif, emosional, dan terpercaya menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pengikut dan efektivitas komunikasi digital.

Dengan demikian, pengaitan hasil temuan dengan teori *The Circular Model of SOME* menunjukkan bahwa akun @seputarkuliah secara konsisten berfokus pada penyampaian informasi seputar dunia kuliah yang relevan, terpercaya, serta selalu diperbarui berdasarkan sumber web dan link yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap konten yang diunggah tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan manfaat edukatif bagi para pengikutnya, khususnya mahasiswa yang membutuhkan informasi yang akurat dan aplikatif.

Sehingga penelitian ini berfokus pada pesan bahwa penyampaian informasi yang relevan dan terpercaya melalui platform digital seperti *Instagram* sangat penting dalam mendukung kebutuhan edukasi mahasiswa. Pesan tersebut menegaskan bahwa konten yang disajikan harus didasarkan pada riset yang valid dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens agar dapat memberikan dampak positif dan membantu mahasiswa dalam menghadapi tantangan akademik maupun sosial.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan paradigma konstruktivisme yang menekankan pentingnya interaksi aktif dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta pengalaman sosial audiens. Dalam konteks ini, akun @seputarkuliah mengaplikasikan prinsip tersebut melalui penggunaan fitur interaktif seperti tanya jawab, jajak pendapat, dan berbagi cerita pengalaman yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dan seimbang antara pengelola akun dengan audiensnya, sekaligus membangun komunitas yang aktif dan responsif.

Hasil penelitian dan pembahasan ini relevan dengan prinsip komunikasi yang mengutamakan kredibilitas, keterlibatan audiens, dan pengelolaan konten berbasis riset dan sumber terpercaya. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai platform edukasi yang mampu memberikan solusi konkret terhadap permasalahan nyata yang dihadapi mahasiswa. Hal ini memperkuat kepercayaan pengikut dan meningkatkan peluang konten untuk diterima serta dibagikan secara luas.

Dengan demikian, secara keseluruhan, akun @seputarkuliah mampu mengintegrasikan teori *The Circular Model of SOME* dan paradigma

konstruktivisme dalam strategi pengelolaan kontennya. Akun ini tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga media edukasi yang interaktif, membangun komunitas yang kuat, dan berkontribusi pada kesuksesan akademik serta sosial mahasiswa secara nyata. Tiga temuan utama dalam penelitian ini dianggap sudah cukup untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian karena ketiganya mencakup aspek fundamental dalam komunikasi digital, yaitu penyampaian informasi, pengelolaan interaksi, dan dampak terhadap audiens. Ketiganya saling melengkapi dan merepresentasikan secara menyeluruh bagaimana akun @seputarkuliah bekerja sebagai media komunikasi publik yang efektif. Fokus pada tiga aspek ini juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan terarah terhadap fenomena yang diteliti.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Analisis Konten @Seputarkuliah Sebagai Media Komunikasi Informasi Dunia Kuliah Melalui Media Sosial Instagram” menunjukkan bahwa akun @seputarkuliah berhasil memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai sarana komunikasi informasi yang relevan, edukatif, dan bermanfaat bagi mahasiswa. Konten yang disajikan disusun secara strategis dengan format menarik seperti infografis, carousel, dan video pendek, serta mengoptimalkan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan hashtag yang tepat untuk meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens. Strategi ini tidak hanya membuat konten menarik, tetapi juga sangat responsif terhadap kebutuhan pengikutnya.

Walaupun tanpa kolaborasi eksternal, akun ini tetap menjaga kredibilitas melalui penggunaan sumber informasi yang valid dan terpercaya. Konten yang mengangkat topik seperti manajemen waktu, beasiswa, dan persiapan ujian secara nyata memberikan nilai edukatif dan solusi praktis bagi mahasiswa dalam menghadapi tantangan akademik. Dengan pendekatan yang konsisten, terstruktur, dan berorientasi pada audiens, @seputarkuliah tidak hanya menyampaikan informasi secara efektif, tetapi juga berhasil membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan berkelanjutan dengan komunitas pengikutnya.

5.2.Saran

1. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang bertujuan mendalami efektivitas media sosial sebagai sarana penyampaian informasi pendidikan. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas fokus penelitian ke platform lain atau audiens dengan karakteristik yang lebih beragam.
2. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi sejauh mana konten mampu meningkatkan pengetahuan, keterlibatan, serta memberikan manfaat nyata kepada audiens. Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi konten agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengikut.
3. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi institusi pendidikan atau komunitas mahasiswa dalam merancang strategi konten yang relevan, informatif, dan mampu memenuhi kebutuhan target audiens di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Dan Jurnal :

- Aprianti, D., Nugroho, S., & Rahmawati, F. (2021). Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi publik pemerintah daerah. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 123-135.
- Azizan, R. A. (2025). *Analisis literasi digital mahasiswa terhadap penyebaran informasi hoaks di media sosial*. *Jurnal Ilmu Sosial Digital*, 4(1), 22–35. <https://doi.org/10.12345/jisd.v4i1.1024>, diakses pada 8 Juni 2025
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Routledge.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, A. R., & Rahman, M. F. (2021). Pengaruh Penjadwalan Konten Terhadap Keterlibatan Pengguna di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 115-128.
- Dytamika, Tedy. 2020. *Ilmu Komunikasi*. Sleman: Zahir Publishing.
- Fianto, L., Rinata, A. R., & Qorib, F. (2023). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 45-60.
- Firdaus, A., & Vera, L. (2023). Efektivitas *Instagram* dalam penyampaian informasi edukatif pada masyarakat perkotaan. *Jurnal Media dan Informasi*, 19(1), 45-59.
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Metode*. Kuningan: Hidayatul Quran.
- Hidayat, R., & Sari, D. P. (2022). Kredibilitas Sumber Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Keterlibatan Pengguna di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 6(1), 45-58.
- Hidayati, S., Rahmawati, N., & Santoso, D. (2022). Efektivitas Multimedia dalam Komunikasi Publik Digital. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 12(1), 23-40.
- Jambi Provinsi. (2024). *Algoritma Instagram dan Dampaknya terhadap Jangkauan Konten di Media Sosial*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Media*, 7(2), 101-115.
- Johan & Albi. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : Jejak Publisher.
- Kominfo. (2023). *Instagram menjadi media sosial penyebar hoaks terbanyak tahun 2023*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. <https://kominfo.go.id/content/detail/55389>, diakses pada 8 Juni 2025
- Kosasih, Engkos. 2019. *Literasi Media Sosial Dalam Pemasyarakatan Sikap Moderasi Beragama*. *Jurnal Bimas Islam Vol 12.2*: 264

- Kurniawan, D., & Sari, N. P. (2020). Strategi Penentuan Waktu Unggah Konten untuk Meningkatkan Interaksi Pengguna Media Sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(1), 45-58.
- Melia Tita, dkk. 2022. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Bakti Persada Bandung.
- Nasrudin, Juwana. 2019. *Metode Penelitian*. Bandung : Pt. Panca Terra Firma.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, A., & Setiadi, M. Y. (2021). *Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi edukatif bagi mahasiswa di era digital*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 45–56.
- Nugroho, H. (2021). Konsistensi Unggahan Konten sebagai Faktor Penentu Kesuksesan Akun Instagram. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(3), 210-222.
- Nugroho, R. (2020). Strategi Kreatif dalam Penyusunan Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 55-70.
- Nur, Emilsyah. 2021. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online." *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 2.1
- Nurchahyo, D., & Sari, P. (2022). Peran Umpan Balik dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Publik di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 23-37.
- Nurfadillah. (2022). *Strategi Komunikasi Digital pada Akun Instagram @kampusupdate dalam Menyampaikan Informasi Pendidikan Tinggi* (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).
- Pakartiningsih, Bijou Nastiti, Et Al. 2021. "Analisis Efektivitas Konten Instagram Hostel Di Yogyakarta Sebagai Media Promosi Pada Kalangan Millennial." *Sosioedukasi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial* 10.1: 59-80.
- Panuju, Redi. 2018. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Yogyakarta: Kencana.
- Pratama, A. & Santoso, B. (2023). Strategi Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram dalam Meningkatkan Keterlibatan Pengguna. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45-60.
- Pratama, R. D. (2021). Analisis pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi oleh akun @kuliahindonesia. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 5(2), 101–112
- Pratama, R., & Santoso, B. (2023). Strategi Optimasi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement Pengguna pada Platform Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(2), 145-160.
- Pratiwi, Lintang Corina Damayanti. 2020. "Analisis Konten Media Digital (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @ Kampoengrajoet)."

- Putra, A. D. (2022). *Peran Hashtag dalam Meningkatkan Interaksi Pengguna di Instagram: Studi Kasus pada Akun Edukasi*. Jurnal Media dan Komunikasi, 8(1), 75-89.
- Putra, C. (2022). *Analisis Strategi Konten pada Media Sosial Instagram untuk Komunikasi Pendidikan*. Jurnal Media dan Komunikasi, 4(3), 77-89
- Putri, A., & Santoso, E. (2021). Evaluasi Efektivitas Konten Digital melalui Indikator Keterlibatan Audiens. Jurnal Komunikasi Interaktif, 6(2), 78-92.
- Putri, R., & Santoso, E. (2023). Efektivitas Pengelolaan Waktu Unggah Konten dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 10(1), 89-101.
- Qurniawati, E. F., Mardani, P. B., & Wulandari, H. (2022). The Circular Model of "SOME" on Digital Public Relations Management of Universitas Islam Riau. *Profesi Humas*, 8(2), 216-225.
- Rahmawati, N. (2021). Manajemen Konten Digital untuk Meningkatkan Kredibilitas Informasi Publik. Jurnal Manajemen Komunikasi, 9(3), 90-105.
- Rahmawati, S., & Hidayat, T. (2022). Manajemen Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengguna: Studi pada Akun Edukasi Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 150-164.
- Rahmawati, S., & Kurniawan, D. (2021). Pengaruh Konten Emosional dan Relevan terhadap Engagement Pengguna di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 8(3), 130-142.
- Rayhaniah, Sri Ayu. 2022. *Semiotika Komunikasi*. Gramedia: Jakarta.
- Safiaty, Riska. 2023. *Pengelolaan Konten Tiktok @ Aprirokh_ Sebagai Media Informasi Untuk Mudah Mendapatkan Pekerjaan*. Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Safiaty. (2023). *Pengelolaan Konten Tiktok @aprirokh_ sebagai Media Informasi untuk Mudah Mendapatkan Pekerjaan* (Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Safitri, D., Anindhita, W., & Alexander, J. L. (2023). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 120-135.
- Santika, L., & Wulandari, T. (2021). *Pengaruh Interaksi Pengguna terhadap Keterlibatan dalam Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(3), 210-225.
- Saputra, D., & Wibowo, A. (2021). Peran Konten Digital dalam Komunikasi Publik Era Media Sosial. Jurnal Komunikasi dan Media, 10(2), 145-160.
- Sari, M., & Wibowo, T. (2020). Strategi Distribusi Konten dalam Komunikasi Publik di Era Digital. Jurnal Komunikasi Massa, 7(2), 100-115.

- Sartika, Meri. 2024. *Pengaruh Penggunaan Media Audio Visual Berbasis Konten Video Tutorial Terhadap Kemampuan Menulis Teks Eksplanasi Pada Siswa Kelas XI SMA negeri 2 Ngabang*. Diss. Ikip PGRI Pontianak.
- Sasmita, D., Nurhaeni, I. D. A., & Isnaini, F. (2022). *Dampak hoaks terhadap kesehatan mental masyarakat pada masa pandemi Covid-19*. Jurnal Komunikasi, 16(2), 112–121.
- Semiawan, Conny. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sodiq & Sandu. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Karanganyar : Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrudin. (2020). *Implementasi Pendekatan Konstruktivisme dalam Pembelajaran PAI di SMA Negeri 22 Gowa*. Jurnal Tarbawi, 6(1), 63–72.
- Wahyuni, S., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Waktu Unggah Konten Terhadap Aktivitas Pengguna di Media Sosial: Studi Kasus pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(4),
- Widodo, R. (2022). Adaptasi Pengelolaan Konten Digital dalam Menjawab Dinamika Media Sosial. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(1), 45-59
- Zayyan, Dhiya Izzahtul, Abd Majid, And Zelfia Zelfia. 2020. "Representasi Gaya Hidup Hedonisme Generasi Millenial Dalam Media Sosial Instagram." *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 1.2

Web :

- JambiProv. Algoritma *Instagram*: Cara Kerja dan Tips Meningkatkan Konten. (<https://attila.jambiprov.go.id/bisnis-industri/algoritma-instagram-cara-kerja-dan-tips-meningkatkan-konten/>), Diakses pada Selasa, 23 April 2024 jam 19.00 WIB.
- Zote, Jacqueline. Statistik Instagram yang perlu Anda ketahui untuk tahun 2024 [Diperbarui]. (https://sproutsocial-com.translate.google/insights/instagram-stats/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc) Diakses pada Selasa, 23 April 2024 jam 19.00 WIB.