

## Penyebaran Informasi Konten @Drama.Telyu Dalam Mengulas Isu Kampus Telkom University

Nazla Melani Rusdiana<sup>1</sup>, Adrio Kusmareza Adim<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nazlamr@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Instagram is in second place as the social media platform most accessed by Indonesian people. Instagram is a forum for sharing all campus information needs, from lectures to other important information that needs to be conveyed to students. One of them is an unofficial account. The aim of this research is to determine the timeliness of information, determine the content presented and determine the appearance of followers, especially students, regarding the dissemination of information and entertainment on the @drama.telyu account using the Media Richness Theory which has four criteria, namely immediacy of information, the diversity of information cues, language variation, and personal sources. The research method uses qualitative with descriptive type. The research results found the immediacy of @drama.telyu information in disseminating information through the Stories and Feeds features. From the diversity of cues, through repetition of content and improvising content through designs or illustrations on photos. Language variations, the @drama.telyu account presents content with informal language and emoji symbols. Meanwhile, personal sources can be seen from followers' views, such as comments on uploads from the @drama.telyu account and from the followers' perspective where they feel a direct positive impact from content management on the @drama.telyu Instagram account.*

*Keywords-information dissemination, social media, instagram, @drama.telyu, meme*

---

### **Abstrak**

Instagram menduduki posisi kedua sebagai *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh Masyarakat Indonesia. Instagram menjadi wadah dalam membagikan segala kebutuhan informasi kampus mulai dari perkuliahan hingga informasi penting lainnya perlu disampaikan kepada mahasiswa. Salah satunya yaitu akun tidak resmi (*unofficial*) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ketepatan waktu informasi, mengetahui konten yang disajikan dan mengetahui pandangan pengikut khususnya mahasiswa/i dalam penyebaran informasi serta hiburan pada akun @drama.telyu dengan menggunakan teori kekayaan media (*Media Richness Theory*) yang memiliki empat kriteria yaitu kesegeraan informasi, keragaman isyarat informasi, variasi bahasa, dan sumber personal. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian menemukan kesegeraan informasi @drama.telyu dalam penyebaran informasinya melalui fitur *Stories* dan *Feeds*. Dari keragaman isyarat melalui pengulangan konten dan improvisasi sebuah konten melalui desain atau ilustrasi pada foto. Variasi bahasa, akun @drama.telyu menyajikan konten dengan bahasa informal dan simbol emoji. Sementara, sumber personal dapat dilihat dari pandangan pengikut, seperti komentar pada unggahan akun @drama.telyu juga dari perspektif pengikut yang mana mereka merasakan dampak positif langsung dari pengelolaan konten pada akun Instagram @drama.telyu.

*Kata Kunci-penyebaran informasi, media sosial, instagram, @drama.telyu, meme*

---

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam era digital ini. Era digital merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dimana informasi dan pesan kian mudah untuk di akses sebab sudah tersedia dalam bentuk digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet pada sektor komunikasi dan informasi ini menghasilkan dampak yang mendorong masyarakat berbondong – bondong membuat media sosial. Media sosial merupakan entitas digital yang memungkinkan individu atau kelompok dengan

mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi, serta interaksi sosial melalui platform daring. Dengan kemudahan yang diberikan ini menjadi alasan utama mengapa masyarakat menyukai media sosial.

Berbagai jenis *platform* hadir sebagai pelengkap dalam pemanfaatan media untuk memperoleh informasi secara akurat melalui berbagai konsep yang berbeda. Salah satunya yaitu Instagram. Atmoko dalam (Nugraha & Rinawati, 2021) menyatakan bahwa Instagram adalah *platform* jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto. Pengguna dapat mengambil foto menggunakan ponsel ataupun tablet, kemudian memilih filter guna memodifikasi gambar tersebut. Berdasarkan data Hootsuite (*We are Social*), Instagram menduduki posisi kedua sebagai *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Tingginya jumlah pengguna di media sosial, khususnya Instagram membuka peluang tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai *platform* efektif untuk penjualan dan branding, baik untuk tujuan komersial maupun non-komersial.

Dikutip dari situs kumparan.com, fenomena menarik yang mendapatkan perhatian luas dari berbagai bentuk konten yang tersebar di media sosial yaitu kemunculan *meme*. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins melalui bukunya yang berjudul "*The Selfish Gene*" pada tahun 1976, di mana penafsiran *meme* sebagai unit budaya yang dapat dipindahkan dari satu individu ke individu lainnya. Dalam lingkup digital, *meme* telah menjadi semacam "unit budaya" yang cepat menyebar di kalangan pengguna internet (Dimas & Faidol Juddi2, 2023). Ketika seseorang menyukai dan mengapresiasi sebuah *meme*, mereka cenderung membagikannya dengan teman – teman mereka. Sehingga, membuat *meme* yang *shareable* dan *relatable* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas konten dan mendorong pengikut pada media sosial (Cuaves & Bermúdez, 2019).

Menurut situs prestasikita.com, Bandung dikenal dengan banyaknya universitas swasta dan negeri, yang menyebabkan populasi mahasiswa tinggi. Oleh karena itu, diperlukan media yang efektif untuk menyampaikan informasi terkait kampus kepada mahasiswa. Menurut Haq (2022), akun resmi kampus tidak selalu dapat memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa, sehingga muncul akun tidak resmi yang memberikan informasi lebih luas, termasuk hal-hal ringan. Akun-akun ini biasanya dibuat oleh individu atau kelompok di luar kampus resmi, dan sering kali digunakan untuk hiburan, kritik, promosi, serta *branding*, dengan jumlah pengikut dan unggahan yang tinggi.

Akun tidak resmi kampus sering menjadi sumber humor yang menyegarkan di tengah kesibukan mahasiswa. Hampir semua kampus di Indonesia, baik negeri maupun swasta, memiliki akun tidak resmi, seperti @drama.telyu. Akun ini memiliki lebih dari 51.000 pengikut dengan 1.880 postingan hingga 19 Desember 2023. Peneliti memilih @drama.telyu sebagai objek penelitian karena akun ini memanfaatkan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi, serta aktif membagikan realita kehidupan dan *meme* untuk menghibur mahasiswa Universitas Telkom.

Akun @drama.telyu menunjukkan aktivitas yang lebih tinggi dibandingkan akun-akun lain seperti @itb.receh, @unpad.hereuy, @draft\_upi, dan @barudak.upar, dengan rutin mengunggah informasi, *meme*, serta konten relevan tentang kehidupan mahasiswa Universitas Telkom. Adminnya juga aktif berinteraksi dengan pengikut, yang meningkatkan keterlibatan akun. Selain humor, @drama.telyu membagikan informasi penting tentang perkuliahan, kost-kostan, jasa, dan kehidupan kampus, dengan konten yang juga dikonsumsi oleh dosen. Penelitian ini fokus pada penyebaran informasi di Instagram melalui konten hiburan yang relevan dengan kehidupan dan isu kampus Telkom University, sehingga peneliti tertarik mendalami @drama.telyu dengan judul "Penyebaran Informasi Konten @drama.telyu dalam Mengulas Isu Kampus Telkom University."

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Media Digital

Seiring dengan perkembangan zaman media bertransportasi menjadi media baru yang disebut sebagai *new media digital*. Kemajuan media digital telah memberikan pengaruh besar di berbagai bidang, komunikasi, hiburan, pendidikan, dan bisnis. Flew dalam (Waskito & Ayuh, 2020), menyatakan bahwa media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro.

Media digital ini memiliki ciri khas yang mana melibatkan penggunaan teknologi komputer dan internet untuk mentransformasikan dan menyebarkan informasi. Selain itu, media ini dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek, seperti kemudahan akses dalam mendapatkan informasi, komunikasi efektif melalui media sosial maupun platform lainnya. Selain itu media ini dapat mencakup teks, gambar, suara, dan video. Contoh media digital diantaranya yaitu, situs web, aplikasi seluler, video streaming, dan platform media sosial. Penggunaan media digital memberikan manfaat yang sangat besar, karena media digital memungkinkan interaktivitas yang lebih besar dengan khalayak

banyak, serta kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan global. Sebagai hasilnya, media digital sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan menghibur diri.

## B. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menunjukkan perbedaan dengan media lainnya, dimana media sosial memiliki karakteristik khusus. Berikut adalah karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015):

### 1. Jaringan (*Network*)

Jaringan dapat diartikan sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya untuk menghasikan koneksi dalam berkomunikasi. Menurut Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dan mikroelektronik.

### 2. Informasi (*Information*)

Dalam media sosial, pengguna dapat mengkreasikan representasi identitasnya, mereproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi ini menjadi komoditas yang kemudian membentuk sebuah jaringan masyarakat (*network society*). Media sosial sendiri saat ini telah menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh khalayak banyak, karena media sosial sangat berpengaruh dan banyak digunakan sebagai media yang dapat memproduksi informasi, mengumpulkan informasi sampai sumber informasi yang masyarakat butuhkan.

### 3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah akan tetap ada dan tidak akan hilang begitu saja pada pergantian hari.

### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Dalam hal ini interaksi memiliki arti terbentuknya jaringan sosial yang luas antara satu dengan yang lainnya tanpa adanya batasan. Interaksi yang terjadi di media sosial biasanya seperti memberikan tanda suka, melakukan komentar pada konten yang telah dipublikasikan.

### 5. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Media sosial berfungsi sebagai medium dalam terbentuknya tatanan sosial masyarakat dalam bentuk virtual, yang saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya batasan.

### 6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Konten pada media sosial yang berarti dalam pembuatan konten sendiri sepenuhnya dikendalikan oleh pengguna, berdasarkan bagaimana pemilik akun tersebut berkontribusi sebagai pemilik akun.

## C. Instagram

Menurut Kaplan & Haelein dalam (Mubarq & Hidayati, 2022), media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*. Instagram terus mengembangkan diri dengan menambahkan fitur-fitur yang membuat pengguna dapat terhubung satu sama lain, seperti memberikan *like*, *comment*, *direct messages* (DM), dan *mention*. (Atmoko, 2012), Instagram sendiri menjadi aplikasi media sosial yang banyak diminati oleh seluruh orang di dunia, karenanya instagram sendiri merupakan salah satu platform yang diciptakan untuk memudahkan orang – orang dalam melakukan pengambilan foto sekaligus melihat foto atau gambar yang telah dibagikan oleh orang lain kepada pengguna lainnya.

Instagram sendiri menyediakan berbagai fitur menarik yang menawarkan beragam manfaat bagi penggunanya. Fitur – fitur ini memudahkan eksplorasi *platform* dan memperlancar komunikasi yang modern antar pengguna. Menurut situs resmi instagram, fitur – fitur pelengkap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Posting foto dan video, pengguna dapat membagi foto dan video, menambahkan lokasi ataupun filter, memilih pengguna lain melihat konten yang dibagikan hingga mengelola tanda (tag) untuk foto dan video.
2. Fitur Instagram *Stories*, pengguna dapat membagikan momen sehari – hari mereka dalam bentuk foto/video melalui profil mereka dengan konten singkat, menarik, dan menghibur.
3. Fitur *story highlights*, fitur ini memungkinkan pengguna mengabadikan cuplikan dari *story* yang telah dibuat atau diunggah sebelumnya, dengan menambahkan judul atau tema tertentu.
4. *Like*, fitur ini memungkinkan pengguna menyukai unggahan foto atau video dari akun yang mereka ikuti maupun akun tidak mereka ikuti.
5. Fitur *Upload Multiple Content Story*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah hingga sepuluh foto atau video dalam satu unggahan.
6. Fitur *Caption*, fitur ini berfungsi untuk menulis keterangan menarik yang berkaitan dengan foto/video yang diunggah.
7. Fitur *Hashtag*, fitur ini memfasilitasi pengelompokan foto/video, sehingga mempermudah dan mempercepat pencarian konten yang relevan.
8. Fitur *Direct Message*, fitur ini berfungsi untuk mengirim pesan secara privat kepada pengguna instagram lainnya.
9. Fitur *Insight*, fitur ini berperan sebagai sarana bagi pengguna Instagram untuk menganalisis rentang usia, demografi pengunjung akun Instagram, serta minat konsumen berdasarkan jumlah pengguna yang melihat unggahan tersebut.
10. Fitur *Reels*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek dengan mudah, menawarkan cara yang kreatif dan efisien bagi penggunanya.
11. Fitur Q&A, fitur ini merupakan stiker pertanyaan interaktif pada instagram *stories* menyediakan mekanisme pada bagi pengguna untuk menerima dan menjawab pertanyaan dari teman mereka.

#### D. Deskripsi Drama Tel-U

Drama Tel-U merupakan akun Instagram dengan nama pengguna @drama.telyu yang dibuat pada tahun 2018. Drama Tel-U memiliki jumlah pengikut terbanyak untuk kategori akun tidak resmi kampus (*unofficial*), melebihi akun serupa yang dikelola oleh kampus negeri maupun swasta lainnya di sekitaran bandung. Seperti akun Instagram ITB, UNPAD, UPI dan kampus lainnya. Dengan jumlah 51.000 ribu orang yang mengikuti akun @drama.telyu, tetapi hal ini masih tentatif karena data masih dapat berubah seiring berjalannya waktu.

Pembuatan akun ini dilakukan untuk memberikan hiburan kepada mahasiswa/i, tidak hanya itu akun tidak resmi (*unfficial*) ini dilakukan untuk mengunggah tentang kegiatan – kegiatan *random* mahasiswa/i kampus Universitas Telkom. Pada awal berdirinya akun Instagram @drama.telyu aktif mengunggah *meme jokes* atau candaan yang relevan dengan kehidupan mahasiswa Universitas Telkom. Konten – konten *meme* yang diunggah dalam akun Instagramnya merupakan hasil kreativitas mahasiswa/i Universitas Telkom yang dikirim melalui *direct message* (DM). Selain itu, konten Instagram @Drama.telyu ini sering melakukan postingan ulang (*repost*) dari mahasiswa/i. Akun Instagram @drama.telyu ini sebagian besar mengunggah *meme*, namun seiring berjalannya waktu konten tersebut berevolusi menjadi konten *meme* sekaligus pusat informasi yang mana mencangkup obrolan seputar kehidupan kampus yang *relatable* bagi mahasiswa.

#### E. Internet Meme

Latar belakang kemunculannya *meme* menurut Börszei dalam (Bimo, 2021), Dawkins menerjemahkan “*meme*” sebagai kata benda yang merupakan gagasan dari unit transmisi budaya, atau suatu unit peniruan. Sementara itu, Davidson dalam (Nasrullah, 2016), menegaskan bahwa ‘*an internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission*’. *Meme* internet merupakan bagian dari budaya yang muncul di internet dan di transmisikan secara online. Dari mulai humor yang sederhana atau bersifat “recek” hingga humor politik yang tajam. Maka bisa dikatakan bahwa, *meme* merupakan cerminan dari realitas di kehidupan sehari – hari yang disampaikan melalui visual yang menarik (Murfianti, 2020).

Merujuk pendapat dari (Wiggins & Bowers, 2015), menyatakan terdapat tiga tahapan yang menjadi tolak ukur bagi suatu konten media untuk dianggap sebagai *meme* internet, yang meliputi:

1. *Spreadable Media*: Konten yang disebarakan tanpa perubahan, seperti film, berita, atau video komedi.
2. *Emergent Meme*: Konten yang diubah dan diparodikan sebelum mencapai popularitas.
3. *Internet Meme*: Meme yang telah di-remake, diimitasi, dan disebarakan oleh pengguna internet.

*Meme* berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyederhanakan pesan kompleks dalam format singkat yang mudah dipahami. Selain menyampaikan informasi, *meme* juga membantu individu membentuk identitas online, menciptakan ikatan, dan menunjukkan kesamaan pandangan dalam komunitas online.

#### F. Teori Kesempurnaan Media (*Media Richness Theory*)

Teori Kesempurnaan Media atau dikenal sebagai *Media Richness Theory* ini dikemukakan oleh Trevino, Daft, dan Lengel (1990) dalam buku Pace & Faules (2015:188). Teori ini menjelaskan mengenai penyebaran informasi. Dalam teorinya, Daft dan Lengel (1990) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan yang bervariasi dalam memfasilitasi pemahaman. Media dapat dianggap "kaya" atau "miskin" berdasarkan pada kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah dalam menciptakan makna yang sama. Kata "Kaya" disini dapat diartikan bahwa media tersebut mempunyai kekuatan yang membawa pesan berupa informasi yang dibutuhkan dan terdapat *feedback* dari informasi tersebut. Sementara "Miskin" memiliki artian dimana media tersebut mempunyai keterbatasan dalam menyampaikan informasi yang kemudian dapat menyebabkan kebingungan (ambiguitas) terhadap suatu informasi. Daft dan Lengel mengidentifikasi empat kriteria untuk menilai "kekayaan" media:

1. Kesegeraan (*Immediacy*): Kemampuan media untuk memberikan umpan balik dengan cepat dan berkelanjutan.
2. Keragaman Isyarat (*Multiple cues*): Keragaman isyarat merujuk pada kemampuan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan melalui pendekatan yang berbeda – beda serta verbal dan non-verbal.
3. Variasi Bahasa (*Language Variety*): Variasi bahasa mengacu pada kemampuan penggunaan kata atau bahasa yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman dan penyampaian hal – hal kompleks, serta mencakup beragam cara untuk menyampaikan ide dan konsep melalui simbol bahasa.
4. Sumber Personal (*Personal Source*): sumber personal ini berkaitan dengan kemampuan untuk mengekspresikan perasaan dan emosi, sehingga metode ini digunakan komunikator untuk menyampaikan perasaan dan emosi kepada penerima pesan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Creswell (2018:60) konstruktivisme sosial adalah ketika individu mencari pemahaman mengenai lingkungan dimana itu menjadi tempat mereka hidup dan bekerja. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:25) karakteristik dan tujuan pendekatan kualitatif yaitu menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Ketepatan Waktu dalam Penyebaran Informasi

Hasil observasi yang telah peneliti peroleh dalam waktu pengunggahan konten *feed* dan *Instagram stories* akun Instagram @drama.telyu termasuk salah satu akun tidak resmi (*unofficial*) kampus yang paling aktif dalam mengunggah konten khususnya pada *feeds*. Hal ini, terlihat dari jumlah unggahan pada *profile* akun @drama.telyu yang mencapai 1.972 unggahan. Dari hal ini menunjukkan aktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun serupa lainnya, salah satunya yaitu akun tidak resmi (*unofficial*) @itb.receh yang memiliki 1.384 unggahan. Tetapi, hal ini masih bersifat tentatif karena akan berubah seiring dengan berjalannya waktu.

Di sisi lain, untuk *Instagram stories* yang dilakukan oleh akun @drama.telyu juga *up to date* dalam pengunggahan kontennya. Hal ini dilihat dari hasil observasi pada *highlights* dalam pembuatan *Instagram stories*, Drama Tel-U lebih banyak memposting ulang postingan konten terkait kehidupan kampus yang dibuat oleh pengikutnya dengan menandai akun @drama.telyu. Drama Tel-U juga secara aktif membagikan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang dibutuhkan ini bertepatan dengan momen mahasiswa baru yang akan berkuliah. Sehingga hal ini berasa tepat



waktu dalam penyebaran kontennya pada akun Instagram @drama.telyu. Seperti konten Informasi yang disebarakan meliputi indekos, seragam, turnamen game, pelatihan, rekrutmen, dan kebutuhan lainnya tepat waktu.

### 1. Kesegeraan

Dalam penyampaian informasi, akun @drama.telyu menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk membantu penyebaran yang cepat. Penggunaan Instagram oleh Drama Tel-U bertujuan agar mahasiswa dan mahasiswi tidak tertinggal informasi yang sedang terjadi saat itu. Salah satu bentuk komunikasi yang efektif bagi mahasiswa yaitu dengan kesegeraan dalam menyampaikan informasi, karena dengan adanya kesegeraan informasi tersebut dapat membantu dalam memperoleh informasi yang diperlukan tepat waktu. Menurut Daft dan Langel di dalam (R. Wayne Pace et al., 2006), kesegeraan informasi merupakan kemampuan pengelola media untuk menyampaikan informasi secara berkala, memungkinkan umpan balik yang cepat. Kriteria tersebut sangat diperlukan khususnya pada media dan penting dalam proses komunikasi, karena penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak relevan lagi.

Mengacu pada ketepatan waktu Drama Tel-U dalam penyebaran informasi melalui Instagram @drama.telyu telah mampu menyediakan informasi yang *up to date*. Dari hasil wawancara dengan ketiga informan kunci, konten yang diunggah oleh instagram @drama.telyu sudah dirasa tepat waktu bahwa informasi yang disampaikan mencakup isu – isu yang sedang terjadi di dalam kampus maupun diluar kampus. Selain itu, informasi yang disampaikan memiliki korelasi dengan kehidupan kampus. Menurut Daft dan Langel, pemilihan media yang tepat sangat penting, untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah dalam menciptakan makna. Terkait hal ini peneliti menemukan bahwa adanya hubungan antara teori ini dengan hasil temuan peneliti. Dengan memanfaatkan fitur Instagram, yaitu *feeds*, *video reels* dan *Instagram stories*:

#### a. *Instagram Feeds* dan *Video Reels*

Akun @Drama.telyu mengunggah konten informasi dan hiburan melalui feeds dan reels Instagram dengan frekuensi yang tidak berkala, dengan jeda waktu antara unggahan. Peneliti mengamati bahwa konten di feeds lebih bersifat informatif, seperti iklan pembelian baju seragam yang bermanfaat bagi calon mahasiswa baru. Ada juga informasi tentang webinar "GROW Beasiswa Untuk Semua," yang memberikan wawasan mengenai beasiswa, study plan, dan personal branding. Akun ini hanya menerima paid promote yang relevan dengan mahasiswa Universitas Telkom dan lingkungannya, sehingga konten ini sangat berguna bagi mahasiswa, terutama yang tidak mengikuti akun resmi kampus. Sementara itu, konten di reels lebih mengutamakan hiburan, berupa kiriman dari pengikut yang menggabungkan video, teks, dan musik.

#### b. *Instagram Stories*

Akun Instagram @drama.telyu secara rutin mengunggah konten informasi melalui *stories* hampir setiap hari, dengan frekuensi unggahan yang lebih tinggi dibandingkan feeds. Berdasarkan observasi, 62,5% konten lebih sering diunggah melalui stories, memanfaatkan kesegeraan informasi agar cepat sampai kepada pengikut, meskipun konten tersebut hanya tersedia selama 24 jam kecuali disimpan di highlight. Konten di stories mencakup berbagai informasi penting seperti indekos, pembelian seragam, turnamen game, pelatihan pengembangan diri, open recruitment "Staff Alek Rumah Gadang", grup WhatsApp mahasiswa baru, dan pemasangan wifi, yang relevan bagi mahasiswa.

Pemegang akun @drama.telyu menjelaskan bahwa informasi segera diunggah melalui Instagram Stories untuk memastikan pengikut, mayoritas mahasiswa, mendapatkan informasi terkini secara rutin. Meskipun jadwal dan jenis konten di feed bervariasi, akun ini tetap efektif dalam menyediakan informasi dan hiburan secara berkala, terutama melalui Stories. Mahasiswa cenderung mencari informasi dari akun ini daripada akun resmi kampus karena respons yang lebih cepat dan kenyamanan. Meskipun fokus utama akun adalah hiburan, @drama.telyu terus menyajikan informasi relevan tentang isu kampus. Menurut teori kesempurnaan media oleh Daft dan Langel di dalam (Dara Efda et al., 2023), kesegeraan informasi penting untuk menjaga relevansi isu, sehingga @drama.telyu berperan efektif dalam menyebarkan informasi tepat waktu dan membantu mahasiswa tetap mendapatkan berita terkini.

### B. Konten yang Disajikan

Konten Instagram @drama.telyu terbagi dalam dua kategori, yaitu formal dan informal. Unggahan di feeds, video reels, dan Instagram stories tidak hanya berfokus pada humor atau *meme*, tetapi juga menyajikan informasi seputar kampus, seperti berita, webinar, denah kampus, dan iklan informatif. Berdasarkan observasi, akun ini sering

memposting ulang konten terkait kehidupan kampus dari pengikutnya yang menandai akun @drama.telyu, serta membagikan informasi penting bagi mahasiswa. Konten di stories disimpan dalam highlight dengan judul seperti "keluh kesah", "tanya admin", "telyu", "telor", dan lainnya. "Keluh kesah" dan "tanya admin" membahas keluhan mahasiswa melalui fitur Q&A, sementara "telyu" menampilkan aktivitas sehari-hari mahasiswa. "Telor" (Telyu Horor) membahas kejadian horor di kampus, dengan cerita dari pengikut. Selain itu, konten formal seperti "pemilu" berisi tata cara pemilihan umum bagi mahasiswa di luar Bandung.

### 1. Keragaman Isyarat

Berdasarkan analisis keragaman isyarat, akun Instagram @drama.telyu menggunakan beberapa pendekatan komunikasi. Menurut Daft & Langel, keragaman isyarat adalah bentuk komunikasi yang disampaikan melalui berbagai pendekatan (Dara Efda et al., 2023). Pendekatan pertama yang digunakan oleh @drama.telyu adalah pengulangan konten penting untuk memastikan pesan dipahami dengan baik dan mengingatkan kembali pengikutnya (Husnah N.A et al., 2023). Konten yang sering diulang, seperti informasi pemesanan baju seragam bagi mahasiswa Universitas Telkom, diunggah di feeds dan diingatkan melalui Instagram stories hingga batas akhir pemesanan. Pengulangan ini oleh akun @drama.telyu, yang fokus pada hiburan dan *meme*, bertujuan agar informasi penting menjangkau lebih banyak pengikut. Informan ahli mendukung pendekatan ini, menyatakan bahwa frekuensi penyebaran informasi bergantung pada manfaat konten, sehingga pengulangan dianggap wajar untuk memastikan pemahaman yang lebih baik oleh pengikut. Dengan karakteristik dari media sosial, yaitu konten pengguna (*User-generated content*) konten pada media sosial yang berarti dalam pembuatan konten sendiri sepenuhnya dikendalikan oleh pengguna, berdasarkan bagaimana pemilik akun tersebut berkontribusi sebagai pemilik akun (Nasrullah, 2015). Pengguna dapat dengan bebas membangun pesan yang ingin mereka sampaikan melalui konten yang mereka buat tanpa adanya batasan.

Pendekatan kedua dalam keragaman isyarat Instagram @drama.telyu adalah dengan mengimprovisasi konten menggunakan desain, seni, atau ilustrasi pada foto. Akun ini menggabungkan komunikasi verbal melalui teks dengan efek visual, seperti font modern yang menarik, serta komunikasi nonverbal. Riset menunjukkan bahwa font dan ilustrasi yang relevan memudahkan pemahaman konten. Sementara itu, komunikasi nonverbal melibatkan penggunaan gambar atau foto dengan ekspresi, seperti wajah menangis, kartun Spongebob yang bingung, atau orangutan yang tampak lesu. Hal ini selaras dengan teori Wiggins & Bowers (2015), yang mengidentifikasi tiga tahapan untuk menentukan media sebagai *meme* internet. Ada tiga jenis *meme* yang digunakan oleh akun @drama.telyu:

- a. *Spreadable Meme*, konten diambil dari media tanpa perubahan, Dalam hal ini konten yang diunggah oleh @drama.telyu diambil dari salah satu film cartoon yaitu Spongebob.
- b. *Emergent Meme*, konten mengalami pengeditan dan modifikasi, menggabungkan komunikasi verbal dan nonverbal. Misalnya, *meme* dengan ekspresi orangutan yang dimodifikasi atau *meme* Spongebob dengan tulisan yang menggambarkan kebingungan dengan *font* yang menarik perhatian, sehingga relevan dengan keadaan mahasiswa rantau di Tel-U.
- c. *Internet Meme*, konten dapat diimitasi kembali dengan pengubahan teks atau konteks.

Menurut informan pendukung, ilustrasi harus singkat dan relevan agar mudah dipahami. Rencana pembuatan konten yang baik dimulai dengan memahami audiens. *Meme* internet adalah bagian dari budaya digital yang disebarkan secara online (Nasrullah, 2016). Tidak hanya sebagai lelucon tetapi juga mencerminkan kehidupan sehari-hari dengan visual menarik (Murfianti, 2020). Berdasarkan riset, pengikut akun Instagram @drama.telyu merasa konten yang dikemas menarik dan menghibur, berbeda dari akun resmi Universitas Telkom yang lebih formal. Konten tersebut dianggap *relatable* dengan situasi mahasiswa dan minat anak muda, sehingga pengikut lebih menikmati dan tidak merasa bosan. Didukung dari pernyataan informan ahli, efektivitas penyampaian konten bergantung pada perencanaan yang disesuaikan dengan preferensi pengikut, anak muda cenderung menyukai konten santai dan visual, sedangkan orang dewasa lebih menyukai informasi mendalam. Penggunaan humor juga membuat pengikut terhibur.

### 2. Variasi Bahasa

Variasi bahasa adalah kemampuan meningkatkan pemahaman dengan menggunakan berbagai teks dan bahasa (Dara Efda et al., 2023). Akun Instagram @drama.telyu menggunakan bahasa informal dan simbol emoji dalam *caption* untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa Universitas Telkom, dengan istilah seperti "doi," "gws," dan "tubes" yang disesuaikan agar relevan dan akrab dengan audiens mahasiswa. Informan ahli menyatakan bahwa konten harus sesuai dengan karakteristik pengikut muda yang menyukai bahasa informal dan santai, namun tetap

santun dan humoris tanpa mengabaikan etika. Emoji digunakan untuk mempermudah pemahaman dan menarik perhatian, serta menambahkan sentuhan ceria pada caption. Fitur *Caption* di Instagram memungkinkan penulisan keterangan menarik untuk foto atau video yang diunggah.

Variasi bahasa lainnya yang digunakan oleh @drama.telyu juga dalam penyampaian informasi, baik formal maupun non-formal. Informasi formal, seperti kasus serius (*revenge porn* atau bunuh diri), disampaikan tanpa humor melalui *press conference* atau pemberitahuan informatif. Sementara itu, informasi non-formal sering diselengi elemen hiburan agar tidak terlalu serius. Konten informasi formal juga disampaikan dalam bentuk press release, dengan penegasan bahwa akun ini tidak menerima direct message berupa gambar atau video tidak senonoh dari akun anonim yang diduga melibatkan mahasiswa Universitas Telkom. Akun ini menolak mempublikasikan masalah pribadi yang tidak relevan dengan kepentingan publik dan tetap menjunjung nilai moral dan etika.

Untuk informasi nonformal, salah satu kontennya adalah sharing informasi tentang “persiapan mahasiswa baru (maba) 2024” melalui Instagram Stories. Konten ini disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan ringan, serta menggunakan fitur Instagram Q&A untuk meningkatkan interaksi antara pengikut dan pengelola akun. Informasi yang dihasilkan memberikan pengetahuan tambahan dan kejelasan kepada pengikut. Fitur Q&A memungkinkan penggunaannya untuk menerima dan menjawab pertanyaan, sehingga meningkatkan interaksi dan jaringan sosial yang luas, sesuai dengan karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015).

### C. Pandangan Pengikut dalam Penyampain Informasi

Hampir semua unggahan di Instagram @drama.telyu mendapatkan interaksi berupa komentar, terutama pada konten hiburan seperti *meme* atau tingkah laku mahasiswa. Terdapat komentar saling berbalas, penandaan akun lain untuk berinteraksi, dan balasan dari admin. Selain hiburan, komentar juga mencakup pencarian informasi seperti *roommate* asrama. Dari Juni hingga akhir Juli 2024, akun ini memperoleh total 63.740 *like*, dengan konten *meme* cuaca dingin di Bojongsong mendapatkan 9.639 *like*, *meme* seorang bapak memegang uang mendapat 6.768 *like*, dan konten “momen epic” realita mahasiswa di asrama mendapat 6.339 *like*. Data observasi menunjukkan bahwa konten hiburan dan informasi dari @drama.telyu diterima dengan baik oleh publik.

#### 1. Sumber Personal

Berdasarkan Teori Kesempurnaan Media oleh Daft dan Lengel sumber personal berfokus pada kemampuan menyampaikan perasaan dan emosi secara pribadi kepada penerima pesan. Sumber personal menjadi aspek penting dalam penyampaian pesan kepada komunikan (Husnah N.A et al., 2023). Dalam penelitian ini, sumber personal terlihat dari komentar pengikut pada unggahan akun @drama.telyu, yang menunjukkan relevansi konten dengan realitas kehidupan kampus. Komentar seperti “sering terjadi” atau “fiks matchnya sama anak tel-u” mencerminkan bahwa audiens merasa terwakili dan *relatable* dengan konten tersebut.

Selain itu, pengikut akun @drama.telyu merasa mendapatkan manfaat positif dari konten yang membantu mereka mencari informasi yang dibutuhkan, serta memberikan hiburan yang membuat mereka merasa tidak sendirian. Hal ini diperkuat oleh informan kunci yang menyatakan bahwa akun @drama.telyu bermanfaat dalam memberikan informasi terkait kehidupan kampus. Berdasarkan karakteristik media sosial yaitu Simulasi sosial (*Simulation of society*) menurut (Nasrullah, 2015), media sosial berfungsi sebagai medium dalam terbentuknya tatanan sosial masyarakat dalam bentuk virtual, yang saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya batasan. Namun, akun ini masih perlu meningkatkan konsistensi unggahan dan mempertahankan konten informasi di feeds agar dapat diakses secara permanen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kesimpulan mengenai peran Instagram @drama.telyu dalam penyebaran informasi dan hiburan kepada mahasiswa Universitas Telkom adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu penyebaran informasi: Instagram @drama.telyu selalu memberikan informasi dengan tepat waktu melalui *stories* dan *feeds*. Informasi yang disajikan mencakup kegiatan kampus, kemahasiswaan, dan berita terkini, sehingga selalu relevan dengan kebutuhan mahasiswa.
2. Konten yang disajikan: Fokus utama konten adalah hiburan berupa *meme*, namun akun ini juga menyajikan informasi yang dikemas sesuai dengan minat anak muda. Menggunakan fitur Q&A, bahasa yang digunakan cenderung informal, mudah dipahami, dan ringan.



3. Pandangan pengikut: Pengikut Instagram @drama.telyu merasa bahwa konten yang diunggah relevan dengan pengalaman mereka, dan mereka mengungkapkan perasaan tersebut melalui komentar. Mereka juga merasakan dampak positif dari informasi yang diberikan akun ini.

#### B. Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran praktis yang dapat Instagram @drama.telyu pertimbangkan.

1. Memastikan relevansi dan kesesuaian konten dengan kondisi terkini, serta menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
2. Konsistensi waktu dalam pengunggahan konten juga penting, dan informasi penting harus diunggah pada feeds untuk memastikan aksesibilitas permanen.

#### REFERENSI

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bimo, A. (2021). Pemaknaan Meme Stiker Whatsapp Sebagai Bentuk Ekspresi Milenial. *Journal Acta Diurna*, 17(1), 29–36. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.1.3833>
- Creswell, (2018), *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih di Antara Lima Pendekatan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dara Efda, A., Setyawan, I., Johansah, F., Binakarsa, M., Hr, J., Said, R., C18, K., Selatan, K. J., & Com, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @Pandemictalks. *Maret*, 10(1), 29–36. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Organization as Information Processing System*. Texas A&M Univeristy: Office of naval Research Technical Report Series (Information Richness : A New Approach to Managerial Behaviour and Organization Design).
- Dimas, K., & Faidol Juddi2, M. (2023). Analisis Viralitas Meme Will Smith Dan Chris Rock Di Media Sosial Instagram Drama Telyu. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 61–69.
- HAQ, A. A. (2022). MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN UNOFFICIAL KAMPUS@ HITZ. UMY DAN@ UIISTORY (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>
- Murfianti, F. (2020). Meme Di Era Digital Dan Budaya Siber. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 11(1), 45–50. <https://doi.org/10.33153/acy.v11i1.2613>
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). Aplikasi Islam Dalam Meme. *El Harakah*, 18(2), 109–124. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/infopub/article/view/3650/pdf>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Waskito, K. B. S., & Ayuh, E. T. (2020). Pemanfaatan New Media dalam Promosi Perhotelan di Kota Bengkulu. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 1(2), 56–63. <https://doi.org/10.31539/joppa.v1i2.1270>
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media and Society*, 17(11), 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- SITUS WEB
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Top 5 Provinsi di Indonesia dengan Jumlah Perguruan Tinggi Terbanyak*. (23 April 2024), [prestasikita.com](https://prestasikita.com). Diakses tanggal 05 Juli. 2024, dari <https://www.prestasikita.com/2024/04/23/top-5-provinsi-di-indonesia-dengan-jumlah-perguruan-tinggi-terbanyak/>