

Strategi Pengelolaan Konten *Instagram* @laakfks dalam Memenuhi Informasi Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial

Ikhsan Taufik Rahmat Hidayat¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ikhsantaufikr@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi strategi pengelolaan konten *Instagram* @laakfks sebagai *platform* informasi bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana konten yang disajikan dapat memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kehandalan informasi yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan visual dan audio, interaktivitas, serta personalisasi konten berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa. Konsistensi narasi dan fidelitas narasi juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola akun *Instagram* dalam upaya memperbaiki strategi komunikasi melalui media sosial.

Kata Kunci-pengelolaan konten, komunikasi digital, strategi PR.

Abstract

This study evaluates the content management strategy of the Instagram account @laakfks as an information platform for students at the Faculty of Communication and Social Sciences, Telkom University. The main focus of this research is how the presented content meets students' information needs and influences their perceptions of the reliability of the information provided. The research employs a qualitative approach with content analysis and in-depth interviews. The findings reveal that the use of visuals and audio, interactivity, and content personalization play a crucial role in enhancing student engagement. Narrative consistency and fidelity are also key factors in building students' trust in the information delivered. This study provides significant insights for Instagram account managers in improving communication strategies through social media.

Keywords-content management, digital communication, PR strategy.

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah tumbuh sebagai media penting untuk mentransmisikan informasi, terutama dalam bidang pendidikan tinggi. Akun *Instagram* @laakfks, yang berfungsi sebagai *platform* resmi untuk Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi kepada siswa. Tetapi, ada kekhawatiran yang harus diselesaikan mengenai bagaimana kualitas dan kesamaan konten yang ditampilkan mempengaruhi pandangan siswa tentang kredibilitas informasi yang disajikan. Jika konten yang disediakan tidak konsisten atau berkualitas rendah, ada kemungkinan bahwa siswa akan memiliki keraguan tentang keandalan informasi tersebut. Hal ini dapat berdampak negatif pada keterlibatan mereka dan efektivitas komunikasi informasi penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi potensi perbaikan yang dapat dilakukan pada strategi pengelolaan konten *Instagram* @laakfks untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi. Penelitian ini penting untuk memastikan bahwa media sosial dapat digunakan secara efektif sebagai alat komunikasi yang andal dan bermanfaat bagi komunitas akademik. Data menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial, terutama *Instagram*. PR yang efektif melalui *Instagram* dapat membantu meningkatkan citra institusi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan mahasiswa diberbagai kegiatan akademik dan non-akademik. Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial di Universitas Telkom adalah salah satu entitas akademik yang mengakui pentingnya komunikasi efektif dengan mahasiswa, staf, dan masyarakat luas. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan ini, FKS telah menggunakan *Instagram* sebagai salah satu alat utama dalam strategi komunikasi dan PR mereka. @laakfks merupakan akun *Instagram* resmi yang dikelola oleh Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom.

Pengelolaan konten *Instagram* @laakfks menjadi aspek krusial dalam upaya membangun citra positif dan menjaga keterhubungan yang erat dengan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Pada tahun 2019, akun *Instagram* @laakfks dibuat. Pada tanggal 12 Agustus 2024, ada 228 *posting*, 13 *highlights*, 5.401 pengikut, dan 143 pengikut. Pengelolaan konten *Instagram* @laakfks sebagai strategi PR di layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial tidaklah tanpa tantangan.

Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi audiens target, kreativitas dalam menyampaikan pesan, dan konsistensi dalam memelihara kehadiran *online* yang kuat. Selain itu, evaluasi terus-menerus terhadap kinerja konten dan respons audiens diperlukan untuk memastikan bahwa strategi PR yang diimplementasikan melalui *Instagram* efektif dan memberikan dampak yang diinginkan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengelolaan konten *Instagram* @laakfks sebagai strategi PR di Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom. Penelitian ini akan menggali praktik terbaik, tantangan yang dihadapi, dan potensi pengembangan lebih lanjut dalam upaya untuk memperkuat komunikasi dan hubungan dengan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya.

Penelitian ini berharap bertujuan untuk memberikan wawasan yang signifikan kepada praktisi dan sarjana PR mengenai pentingnya *Instagram* dalam strategi komunikasi organisasi kemunculan teknologi dan munculnya media sosial telah secara mendalam mempengaruhi cara kita berkomunikasi, mencakup bidang pribadi dan profesional. Aplikasi media sosial *Instagram*, *LinkedIn* dan *facebook* tentu menawarkan fitur yang mungkin pengguna untuk terhubung tanpa dibatasi oleh jarak. Media sosial telah muncul sebagai wadah upaya penyebaran dan hubungan publik di dalam dunia komersial. Media sosial juga memiliki efek yang menakutkan pada pendidikan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh dalam Jurnal Ilmu Komunikasi menunjukkan efektivitas media sosial dalam memfasilitasi komunikasi antara profesor dan siswa, sementara juga memperluas ketersediaan sumber daya pendidikan. Media sosial juga mengalami kesulitan. Dalam buku "*Education Media*" oleh Arief S. Keterampilan ini sangat penting bagi pengguna untuk memahami dan secara efektif menangani penggunaan media sosial yang bertanggung jawab. Dampaknya adalah dua, memfasilitasi dan mempercepat komunikasi, tetapi juga menyajikan tantangan baru yang membutuhkan pengolahan hati-hati.

Disaat era global saat ini, media sosial sudah menjadi alat yang tentu sangat krusial bagi berbagai institusi, termasuk institusi pendidikan. Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom menggunakan akun *Instagram* @laakfks sebagai salah satu strategi Public Relations untuk mendukung Layanan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan mereka. Pada Era Digitalisasi, dalam perkembangannya Teknologi sangat amat meningkat pesat, terutama pada fenomena media sosial. Saat ini masyarakat tentu kesusahan dalam berhenti kecanduan dari media sosial, mereka cenderung semakin mudah untuk mengakses internet dan mengikuti tren digital.

Karena perkembangan yang cepat dan kemampuan untuk menggantikan media tradisional, media sosial sudah mencuat sebagai aspek yang sangat krusial dari kehidupan sosial. DPR menggunakan internet atau media digital lainnya untuk menyebar luaskan konten, begitu juga dengan PR konvensional menggunakan *media relations* untuk menyebar luaskan konten. Kehadiran jejaring sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat. Kegiatan praktisi humas pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi dengan pihak-pihak Internal dan di luar *Company* dengan maksud membangun jembatan antara perusahaan dan masyarakat, sambil membangun dan mempertahankan citranya.

Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial, *public relations* dapat berkomunikasi langsung dengan publik. Untuk mendapatkan umpan balik dan publik juga dapat berkontribusi untuk membentuk identitas perusahaan. Internet dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Tujuannya adalah untuk memupuk persepsi publik yang menguntungkan yang pada akhirnya bermanfaat bagi organisasi dengan secara aktif mencari dan merangkul umpan balik dan kritik.

Di era digital, para profesional PR diharapkan untuk menunjukkan kreativitas, inovasi, dan kecerdasan di bidang mereka. Jika praktisi PR tidak mengikuti tren saat ini, mereka akan terlewatkan dalam meningkatkan aspek fundamental pengembangan citra bisnis. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena pengelolaan konten *Instagram* laak FKS dalam mengatur waktu terkhusus jadwal upload selalu tidak tentu, bahkan pernah dalam beberapa kasus, upload kontennya telat. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana strategi pengelolaan konten *Instagram* @laakfks diterapkan sebagai bagian dari strategi PR di Layanan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan FKS. Penelitian ini bertujuan untuk mendapati strategi dan hambatan yang paling efektif yang dialami untuk meningkatkan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan siswa melalui media sosial.

II. KAJIAN TEORI

A. Teori Media Richness

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang dominan, menyediakan sebuah arena yang kaya untuk *Public Relations* (PR). Teori *Media Richness*, yang diperkenalkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel, menawarkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya *Instagram*, dapat dimanfaatkan

secara efektif dalam konteks PR di Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial (LAAK FKS).

Teori Media *Richness* mengklasifikasikan media berdasarkan kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang kompleks. Media yang kaya mampu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan mengurangi ambiguitas, karena mendukung umpan balik cepat, menyediakan berbagai isyarat verbal dan nonverbal, memungkinkan bahasa alami, dan mempersonalisasi pesan. Dalam konteks digital, *Instagram* menawarkan beberapa elemen ini melalui video, gambar, dan interaksi teks, yang semuanya berperan dalam memperkaya pengalaman komunikatif (S. Wu et al., 2021). Penerapan Media *Richness* pada *Instagram*:

1. Penggunaan Visual dan Audio, *Instagram* memungkinkan integrasi kuat dari visual dan audio, yang berperan penting dalam mengkomunikasikan nuansa dan emosi, serta meningkatkan pemahaman. Konten seperti video dan *Stories* memungkinkan fakultas untuk mengirimkan pesan tentang acara, pengumuman penting, atau kegiatan mahasiswa dengan cara yang lebih dinamis dan menarik.
2. Interaktivitas, Fitur seperti komentar, *likes*, dan *direct messages* pada *Instagram* memfasilitasi dialog dua arah antara fakultas dan mahasiswa. Ini tidak hanya memungkinkan fakultas untuk mengumpulkan umpan balik secara *real-time* tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keterlibatan mahasiswa, sebuah prinsip utama dalam model PR simetris dua arah.
3. Personalisasi Konten, *Instagram* menyediakan *platform* untuk menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Fakultas dapat menggunakan data dan *insights* dari *Instagram* untuk memahami minat mahasiswa dan menyajikan konten yang relevan, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan PR.
4. Menggunakan *Instagram* berdasarkan prinsip Media *Richness* membantu fakultas tidak hanya dalam menyampaikan informasi tetapi juga dalam membangun dan memelihara hubungan dengan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Media seperti *Instagram* memperkuat upaya PR dengan memastikan bahwa pesan yang kompleks disampaikan dengan cara yang jelas dan menarik, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong dialog

B. Teori *Narrative Paradigm*

Teori *Narrative Paradigm* menekankan bahwa semua bentuk komunikasi dapat dianggap sebagai bentuk narasi. Fisher mengatakan bahwa narasi atau cerita adalah mode utama dari komunikasi manusia, yang lebih mendasar daripada logika formal atau argumen analitis. Menurut Fisher, narasi tidak hanya mencakup cerita-cerita yang jelas seperti novel atau film, tetapi juga mencakup pidato politik, iklan, berita, dan percakapan sehari-hari.

Teori model naratif diperkenalkan oleh Walter Fischer dalam upayanya untuk menjelaskan pentingnya narasi dalam komunikasi manusia. Fisher berpendapat bahwa manusia adalah "homo narrans" atau makhluk bercerita, dengan narasi memainkan peran kunci dalam cara kita memahami dunia dan berkomunikasi satu sama lain (Fisher, 1984). Komponen utama dari Teori *Narrative Paradigm* yakni :

1. *Coherence*

Koherensi adalah ukuran seberapa baik bagian-bagian cerita berhubungan satu sama lain dan membentuk setiap konsep. Cerita yang koheren memiliki struktur yang jelas, karakter yang konsisten, dan plot yang logis. Koherensi membantu penonton memahami dan menerima narasi sebagai hal yang masuk akal.

2. *Fidelity* (Fidelitas)

Fidelitas adalah ukuran seberapa relevan dan dapat dipercaya sebuah cerita bagi khalayak. Ini mencakup aspek-aspek seperti relevansi cerita dengan pengalaman pribadi khalayak, nilai-nilai budaya dan norma-norma sosial. Cerita beresolusi tinggi adalah cerita yang dianggap oleh penonton sebagai nyata dan bermakna.

C. Penerapan teori *Narrative Paradigm* dalam Pengelolaan Konten

Dalam Konteks pengelolaan konten, *Narrative Paradigm* dapat digunakan untuk membangun strategi komunikasi yang efektif. Berikut adalah beberapa cara di mana teori ini dapat diterapkan:

1. Membangun Narasi yang Kohesif

Dalam menyusun konten untuk media sosial, seperti *Instagram*, penting untuk memastikan bahwa cerita yang disampaikan memiliki struktur yang jelas dan logis, misalnya, konten yang diposting oleh akun *Instagram* @laakfks harus memiliki narasi yang konsisten terkait layanan akademik mereka, mulai dari pengenalan layanan, kisah sukses pengguna, hingga informasi terbaru tentang proses administrasi.

2. Meningkatkan Fidelitas melalui Relevansi

Konten yang disajikan harus relevan dengan audiens atau target. Dalam hal ini, memahami demografi dan psikografi audiens/khalayak sangat penting. Konten yang diunggah oleh @laakfks harus relevan dengan kebutuhan dan pengalaman mahasiswa dan staf akademik, serta mencerminkan nilai-nilai dan norma yang mereka anut.

3. Menggunakan cerita untuk membangun Koneksi Emosional

Narasi yang kuat dapat membantu membangun koneksi emosional dengan khalayak. Misalnya, berbagi cerita tentang pengalaman mahasiswa dalam mengatasi tantangan administrasi akademik dapat menciptakan empati dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Teori *Narrative Paradigm* dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji aktivitas pengelolaan konten yang dilakukan oleh Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial (LAAK FKS) melalui akun media sosial *Instagram* @laakfks tentu untuk menyampaikan informasi yang tepat untuk diberikan kepada mahasiswa/mahasiswi.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Denzin & Lincoln, penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan di lingkungan alami untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, dengan menggunakan berbagai metode yang tersedia. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan lain, melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alami dengan memanfaatkan berbagai metode alami. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Layanan Administrasi Akademik mengelola kontennya sebagai bagian dari strategi *public relations* perusahaan. Dengan demikian, data yang terkumpul akan memberikan gambaran mengenai cara Layanan Administrasi Akademik mengatur konten fakultas sehingga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan citra perusahaan melalui *Instagram* @laakfks. Dengan kata lain, penelitian yang menggunakan paradigma ini fokus pada pemahaman atau persepsi sesuatu berdasarkan keyakinan dalam menyajikan fakta sosial.

IV. PEMBAHASAN

A. Penggunaan Visual dan Audio

Penggunaan elemen visual dan audio dalam konten *Instagram* sangat penting dalam menciptakan daya tarik dan efektivitas penyampaian informasi. Visual seperti gambar, infografis, dan video dapat membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan, sementara audio seperti narasi suara atau musik latar dapat menambah dimensi emosi dan mendukung keterhubungan audiens dengan konten. Dalam hasil penelitian, mahasiswa cenderung menunjukkan respon yang lebih positif terhadap konten yang menggunakan kombinasi visual dan audio dibandingkan dengan konten yang hanya mengandalkan teks saja. Hal ini dapat dikaitkan dengan Teori Media *Richness* yang menyatakan bahwa media dengan kapasitas lebih besar untuk menyampaikan informasi, seperti kombinasi teks, gambar, dan audio, lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan bermakna. Lebih lanjut, dari sudut pandang kognitif, penggunaan visual dan audio juga dapat mempermudah pemahaman informasi, terutama bagi mahasiswa yang memiliki preferensi belajar visual atau *auditory*. Penggunaan gambar dan video, misalnya, dapat memfasilitasi proses belajar dengan membuat informasi lebih konkret dan mudah diingat.

B. Interaktivitas

Interaktivitas adalah elemen kunci dalam komunikasi di media sosial, terutama pada *platform* seperti *Instagram* yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan. Interaktivitas menciptakan lingkungan yang lebih dinamis di mana pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam percakapan, memberikan feedback, dan terlibat langsung dengan konten yang disajikan. Fitur-fitur ini memungkinkan mahasiswa untuk merasa lebih terlibat dan didengar, yang pada akhirnya memperkuat ikatan mereka dengan konten yang disajikan. Dalam konteks Teori *Interactivity*, hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas suatu media, semakin besar kemungkinannya untuk membangun keterlibatan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pengirim dan penerima pesan. Dalam dunia pendidikan yang semakin digital, kemampuan untuk merespons secara *real-time* menjadi sangat penting. Pengelolaan *Instagram* yang memprioritaskan interaktivitas dapat secara signifikan meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap efisiensi dan responsivitas layanan informasi yang disediakan oleh fakultas.

C. Personalisasi Konten

Personalisasi konten adalah strategi yang bertujuan untuk menyesuaikan konten yang disajikan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik spesifik dari audiens. Dari hasil penelitian yang diuraikan, terungkap bahwa mahasiswa lebih menghargai dan merespons lebih baik terhadap konten yang dirasakan relevan dengan kehidupan akademik mereka. Ini dapat dikaitkan dengan Teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Dalam hal ini, mahasiswa secara aktif mencari konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan akademis mereka, dan personalisasi konten dapat membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika konten disesuaikan dengan preferensi individu, pengguna merasa lebih dihargai dan diakui, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap akun tersebut.

D. Narrative Probability (Konsistensi Narasi)

Narrative Probability atau konsistensi narasi merujuk pada sejauh mana sebuah cerita atau narasi memiliki logika internal dan kohesi yang jelas. Dari hasil penelitian yang dianalisis, konsistensi dalam penyampaian narasi melalui konten *Instagram* tampaknya berperan penting dalam menjaga minat dan keterlibatan mahasiswa. Teori *Narrative Paradigm* menjelaskan bahwa audiens lebih cenderung menerima dan terlibat dengan narasi yang mereka anggap logis dan konsisten. Konsistensi narasi juga penting dalam membangun citra yang solid dan kredibel untuk akun *Instagram* @laakfks. Ketika narasi yang disampaikan melalui konten konsisten, baik dari segi tema, nilai, maupun pesan, hal ini menciptakan persepsi yang stabil dan dapat diandalkan bagi mahasiswa.

E. Narrative Fidelity (Fidelitas Narasi)

Narrative Fidelity atau fidelitas narasi merujuk pada sejauh mana narasi yang disampaikan sesuai dengan pengalaman, nilai-nilai, dan kepercayaan audiens. Fidelitas narasi penting karena menentukan apakah audiens dapat menerima dan mengidentifikasi diri mereka dengan cerita yang disampaikan. Analisis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih merespon positif terhadap konten yang dirasa otentik dan sesuai dengan pengalaman mereka sendiri. Fidelitas narasi juga berhubungan dengan persepsi audiens terhadap keaslian dan kejujuran konten yang disajikan. Ketika narasi yang disampaikan sesuai dengan realitas yang dialami oleh mahasiswa, mereka akan merasa lebih terhubung dan termotivasi oleh cerita tersebut.

F. Identification and Empathy in Narratives (Identifikasi dan Empati dalam Narasi)

Identifikasi dan empati adalah komponen kunci dalam narasi yang efektif, terutama dalam konteks media sosial. Identifikasi mengacu pada kemampuan audiens untuk melihat diri mereka dalam cerita atau karakter yang disajikan, sementara empati adalah kemampuan untuk merasakan emosi yang dialami oleh karakter dalam cerita tersebut. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih terlibat dengan konten yang memungkinkan mereka untuk merasa terhubung secara emosional dengan cerita yang disampaikan. Teori Identifikasi dan Empati dalam komunikasi menjelaskan bahwa ketika audiens dapat mengidentifikasi diri mereka dengan tokoh atau situasi dalam cerita, mereka akan lebih mudah terlibat secara emosional dan termotivasi untuk mengikuti alur cerita. Dalam konteks pendidikan dan komunikasi akademik, narasi yang memungkinkan identifikasi dan empati dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa. Narasi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh emosi dan pengalaman pribadi mahasiswa, sehingga membuat mereka merasa lebih terhubung dan termotivasi. Identifikasi dan empati juga dapat berfungsi sebagai jembatan untuk memperkuat pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui konten *Instagram*, sehingga tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga dirasakan secara emosional oleh mahasiswa.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan visual dan audio, interaktivitas, serta personalisasi konten merupakan faktor penting dalam pengelolaan *Instagram* LAAK untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mahasiswa. Penggunaan elemen visual dan audio yang menarik dapat memperkuat penyampaian pesan, sementara interaktivitas dan personalisasi konten mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan relevan antara LAAK dan mahasiswa. Selain itu, konsistensi narasi dan fidelitas narasi juga terbukti penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas mahasiswa terhadap akun *Instagram* LAAK, dengan narasi yang memungkinkan identifikasi dan empati memberikan dampak emosional yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, strategi pengelolaan *Instagram* LAAK yang efektif harus memperhatikan integrasi elemen visual dan audio, meningkatkan interaktivitas, serta menerapkan personalisasi konten yang relevan dengan audiens target. Narasi yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai mahasiswa akan membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, sedangkan empati dan identifikasi dalam narasi dapat memperkuat keterhubungan

emosional antara mahasiswa dan LAAK. Implementasi dari temuan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

B. Saran

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial seperti *Instagram* dapat dimanfaatkan secara optimal dalam konteks pendidikan, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi mahasiswa. Diharapkan penelitian lanjutan dapat menguji lebih lanjut teori naratif, khususnya terkait dengan konsistensi dan fidelitas narasi, dalam berbagai *platform* media sosial.

LAAK perlu memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia di *Instagram* secara lebih maksimal, seperti *polling*, kuis, dan sesi tanya jawab, untuk meningkatkan interaksi dengan mahasiswa. LAAK harus memastikan bahwa narasi yang disampaikan melalui konten *Instagram* konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai serta tujuan institusi. LAAK perlu fokus pada pengembangan narasi yang mampu mengedepankan identifikasi dan empati, sehingga mahasiswa merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan.

REFERENSI

- Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i2.3591>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Habib Hidayat. (2022, July 27). Public Relation: Keterampilan, Strategi, Peran, dan Pekerjaan. Myrobin.Id. <https://myrobin.id/untuk-pekerja/public-relation/#:~:text=Strategi%20Public%20relations%20adalah%20upaya,cara%20untuk%20mencapai%20tujuan%20perusahaan.>
- Hanindyailaila Pienrasmi. (2015). Pemanfaatan Media Sosial oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(ISSN1907-898X).
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Miao, Y.-F. (2020). Why Are People Loyal to Live Stream Channels? The Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351–356. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0547>
- IZZA. (2023, October 20). MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS: PENGERTIAN, MANFAAT, DAN TIPS PENGGUNAANNYA. BIGEVO.
- Jimenez, Y., & Morreale, P. (2015). Social Media Use and Impact on Interpersonal Communication. In C. Stephanidis (Ed.), *HCI International 2015 - Posters' Extended Abstracts* (pp. 91–96). Springer International Publishing.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin. (2020). ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 3, 1–12.
- Muhammad Taufik. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang efektif. Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI.
- Natasya Puspita Sari dan Nofha Rina. (2022). PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAAKFKB TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA AKHIR FKB. *Jurnal Education and Development*, 10.
- Nuralim Solihin. (2021). Media Sosial Sebagai Wadah Utama dalam Berkomunikasi. *Hipwee*.
- Nurudin, N. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Komunikator*, 5(2).
- Puspitaningrum, A. C., Nurhadi, M., Supriyanto, H., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., Fitri, N. A., & Riskiawan, A. I. (2023). PENGELOLAAN KONTEN WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI SEKOLAH MENGGUNAKAN CANVA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1317. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13533>
- Rizi, M. S., & Roulin, N. (2024). Does media richness influence job applicants' experience in asynchronous video interviews? Examining social presence, impression management, anxiety, and performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 32(1), 54–68. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12448>
- Safira Haddad. (2023, November 30). Pemasaran di Era Digital: Strategi, Tantangan, dan Contoh. *Upgraded*.
- Wu, J.-J., Khan, H. A., Chien, S.-H., & Wen, C.-H. (2022). Effect of customization, core self-evaluation, and

information richness on trust in online insurance service: Intelligent agent as a moderating variable. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.04.001>

Wu, S., Wong, I. A., & Lin, Z. (CJ). (2021). Understanding the role of atmospheric cues of travel apps: A synthesis between media richness and stimulus–organism–response theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.014>

Zumrotul Elvi Ali. (2023). *Peran Media Sosial Sebagai Sumber Informasi*. Universitas Airlangga.

