

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN CITRA PERGURUAN
TINGGI UNIVERSITAS TERBUKA: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM
UT SALUT AAF WAY TENONG**

***THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING THE IMAGE OF THE OPEN
UNIVERSITY: A CASE STUDY OF THE UT SALUT AAF WAY TENONG
INSTAGRAM ACCOUNT***

Ratu Melisah¹, Lusiah Handayani^{2*}

^{1,2} Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia
¹rt.melisah412@email.com, ^{2*}lusiashandayaniiii@email.com

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini untuk mencoba menjawab peran media sosial Instagram dalam pembentukan citra positif Universitas Terbuka (UT) melalui akun UT SALUT AAF WAY TENONG. Pada penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap enam informan, observasi konten Instagram, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mengacu pada model Miles dan Huberman. Hasil penelitian mengungkap tiga tema utama. Pertama, konten Instagram terbukti efektif menarik perhatian audiens melalui format visual yang relevan, penyajian informasi yang ringkas, gaya bahasa komunikatif, serta interaksi responsif antara admin dan pengikut. Kedua, Instagram berperan sebagai ruang representasi simbolik yang membangun citra UT sebagai institusi modern, fleksibel, dan inklusif, sehingga mampu menepis persepsi negatif terhadap sistem pembelajaran jarak jauh. Ketiga, pengelolaan Instagram masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, inkonsistensi unggahan, dan minimnya perencanaan konten, namun terdapat peluang strategis melalui storytelling mahasiswa, segmentasi konten, dan kolaborasi dengan alumni. Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan instrumen strategis yang tidak sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun dan memelihara citra positif perguruan tinggi di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Pembentukan Citra, Perguruan Tinggi

Abstract

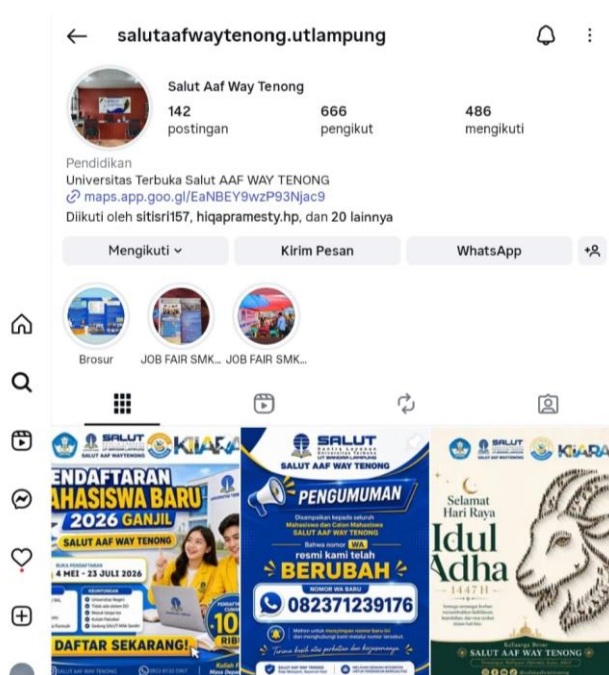
This study seeks to examine the role of Instagram in shaping a positive image of the Open University (UT) through the UT SALUT AAF WAY TENONG. The study employed a qualitative approach using data collection techniques such as in-depth interviews with six informants, observation of Instagram content, documentation, and literature review. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions based on the Miles and Huberman model. The research results revealed three main themes. First, Instagram content proved effective in capturing audience attention through relevant visual formats, concise information presentation, a communicative writing style, and responsive interaction between administrators and followers. Second, Instagram serves as a space for symbolic representation that builds UT's image as a modern, flexible, and inclusive institution, thereby countering negative perceptions of the distance learning system. Third, the management still faces challenges such as limited human resources, inconsistent posting, and a lack of content planning; however, there are strategic opportunities through student storytelling, content segmentation, and collaboration with alumni. This study confirms that Instagram is a strategic tool that not only disseminates information but also builds and maintains a positive image of the university in the digital age.

Keywords: Social Media Instagram, Image Building, Higher Education

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang komunikasi. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah bagaimana perguruan tinggi berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat luas. Pada masa lalu, perguruan tinggi lebih banyak mengandalkan media tradisional seperti brosur, surat kabar, majalah, dan kegiatan tatap muka untuk menyampaikan informasi dan membangun citra. Namun, di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran lembaga pendidikan tinggi. Platform media sosial, seperti Instagram, kini menjadi sarana utama dalam strategi komunikasi dan pemasaran institusi pendidikan untuk menjangkau publik yang lebih luas (Hanindharputri, Yogi, & Ariesta, 2024).

Perguruan tinggi tidak hanya bersaing dalam kualitas akademik, tetapi juga dalam upaya membangun citra positif di mata masyarakat dan calon mahasiswa (Rezeki, 2021). Di Universitas Terbuka (UT) melalui SALUT AAF WAY TENONG memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menyampaikan informasi, memperluas jangkauan publikasi, dan mempererat kedekatan emosional dengan calon mahasiswa.



Gambar Akun Instagram SALUT AAF WAY TENONG

Media sosial, khususnya Instagram merupakan salah satu platform yang populer dan efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang merupakan target utama perguruan tinggi. Instagram menawarkan fitur berbasis visual yang memungkinkan perguruan tinggi menampilkan berbagai konten menarik seperti foto, video, cerita, dan desain grafis yang dapat membantu membentuk citra positif di mata masyarakat. Perguruan tinggi tidak hanya bersaing dalam kualitas akademik, tetapi juga dalam membangun dan mempertahankan citra yang kuat dan baik agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan global.

Pembentukan citra (image formation) adalah proses kognitif dan afektif di mana publik membentuk persepsi terhadap suatu organisasi melalui pesan-pesan komunikasi dan pengalaman yang diterima (Anggraeni, Triany, Apriyanto, & Sutresna, 2025). Teori pembentukan citra menjelaskan bahwa citra lembaga terbentuk melalui gabungan antara

simbol visual, perilaku organisasi, serta komunikasi yang konsisten terhadap publik (Bairizki, 2021). Menurut Tran et al. (2015), dalam konteks organisasi modern, proses pembentukan citra korporasi mencakup dimensi visual, perilaku, dan komunikasi eksternal yang bersinergi membentuk persepsi publik. Maka dari itu, komunikasi yang dilakukan oleh perguruan tinggi melalui media sosial menjadi bagian integral dalam membentuk citra lembaga di era digital (Ubaidillah, Rochmah, & Sobri, 2024).

Pada perspektif komunikasi massa, media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan baru dari saluran komunikasi massa yang memungkinkan pesan disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif kepada khalayak (Muslim, Fauzi, & Tuzaroh, 2024). McQuail (2010) menjelaskan bahwa komunikasi massa berfungsi sebagai sarana distribusi pesan sosial dalam skala besar dan berperan membentuk opini publik. Namun, berbeda dari media massa tradisional, media sosial bersifat partisipatif dan memungkinkan audiens menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (prosumer). Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dan publiknya (Wikansari & Setyanto, 2023).

Di media sosial, khususnya Instagram, mempunyai peran yang sangat penting dalam strategi komunikasi dan pembentukan citra perguruan tinggi karena keunggulannya dalam menampilkan konten visual yang menarik dan mudah diakses. Penelitian Maurizka, Wisudawanto, dan Putri (2025) menunjukkan bahwa strategi public relations melalui konten visual di Instagram secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan citra universitas. Citra positif lembaga pendidikan, dengan demikian, sangat dipengaruhi oleh konsistensi, estetika, dan relevansi konten media sosial yang dikelola (Santosa & Oktavianti, 2023).

Pada perspektif komunikasi media, penggunaan platform digital seperti Instagram menuntut pemahaman tentang bagaimana pesan dibentuk dan diterima oleh khalayak. Dimensi seperti frekuensi unggahan, interaktivitas, dan kombinasi konten visual berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi institusional (de Lima et al., 2023). Dengan demikian, strategi komunikasi media di ruang digital harus mampu mengintegrasikan elemen visual, narasi, dan partisipasi pengguna agar pesan dapat diterima secara optimal oleh publik sasaran.

Penggunaan Instagram oleh UT SALUT AAF WAY TENONG ditunjukkan untuk memperluas jangkauan publikasi dan membangun citra positif perguruan tinggi. Konten yang disajikan berupa foto kegiatan kampus, video tutorial, informasi pendaftaran, sampai dengan testimoni mahasiswa yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami. Hal yang dapat diharapkan yaitu untuk meningkatkan daya tarik calon mahasiswa serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan UT. Namun, dalam pengelolaan media sosial seperti Instagram, perguruan tinggi juga menghadapi berbagai tantangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk citra positif Universitas Terbuka melalui akun UT SALUT AAF WAY TENONG.

Rumusan Masalah:

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Apa saja konten Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG yang menarik bagi audiens?

2. Bagaimana UT SALUT AAF WAY TENONG memanfaatkan Instagram dalam merepresentasikan citra perguruan tinggi yang modern, fleksibel dan inklusif?
3. Apa saja tantangan dan peluang dalam mengelola media sosial Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG?

Tujuan Penelitian :

1. Mengetahui jenis konten Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG yang menarik bagi audiens.
2. Menganalisis pemanfaatan Instagram oleh UT SALUT AAF WAY TENONG sebagai media komunikasi visual dalam merepresentasikan citra perguruan tinggi yang modern, fleksibel dan inklusif
3. Mengetahui tantangan dan peluang yang dihadapi pengelola media sosial Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena untuk memahami secara mendalam penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan citra positif Universitas Terbuka (UT) melalui akun UT SALUT AAF WAY TENONG. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau manusia. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan, jenis konten visual yang efektif, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial. Dalam hal ini, peneliti akan berupaya memahami bagaimana pengelola akun Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG serta audiensnya memaknai dan menginterpretasikan konten-konten yang dipublikasikan.

Lokasi penelitian ini adalah UT SALUT AAF WAY TENONG, sebuah Sentra Layanan Universitas Terbuka (SALUT) yang berada di Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2026. Periode waktu ini dipilih karena relevan dengan perkembangan terkini dalam penggunaan media sosial di bidang pendidikan tinggi.

Objek penelitian ini adalah peran media sosial Instagram dalam pembentukan citra perguruan tinggi. Pemilihan objek ini didasarkan pada pemahaman bahwa citra perguruan tinggi merupakan aset penting yang memengaruhi kepercayaan masyarakat, daya tarik calon mahasiswa, dan legitimasi institusional (Fombrun, 1996). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa, staf, dan masyarakat umum yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok-kelompok ini merupakan audiens utama yang terpapar oleh konten-konten yang dipublikasikan oleh UT SALUT AAF WAY TENONG.

Penelitian ini untuk teknik pengumpulan data akan digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai peran media sosial Instagram dalam pembentukan citra Universitas Terbuka (UT). Teknik-teknik tersebut meliputi wawancara mendalam, observasi konten Instagram, dokumentasi, dan penggunaan data sekunder dari studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan enam informan (IFN1, IFN2, IFN3, IFN4, IFN5, dan IFN6) yang memiliki berbagai latar belakang dan pengalaman terkait dengan peran media sosial Instagram dalam pembentukan citra Universitas Terbuka (UT) melalui akun UT SALUT AAF WAY TENONG.

1. Efektivitas Konten Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG dalam Menarik Perhatian Audiens

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, Instagram dipersepsikan sebagai media komunikasi yang paling mudah diakses, cepat, dan relevan untuk memperoleh informasi seputar Universitas Terbuka. Efektivitas tersebut tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, akan tetapi oleh jenis konten, format visual, gaya bahasa, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens.

Hal ini sejalan dengan teori pembentukan citra dalam konteks digital yang menekankan pentingnya visual identity, organizational behavior, dan external communication (Tran et al., 2015). Dalam UT SALUT AAF WAY TENONG, Instagram menjadi platform utama untuk memproyeksikan elemen-elemen ini secara efektif.

Sebagian besar informan juga mengatakan bahwa mereka lebih tertarik pada konten Instagram dibandingkan media informasi resmi lainnya karena Instagram menyajikan informasi kampus dalam bentuk yang lebih ringkas dan visual.

R2 menyampaikan:

“Kalau lewat Instagram, informasinya lebih singkat dan langsung kelihatan poin pentingnya, jadi saya tertarik untuk membaca.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media penyederhanaan informasi institusional. Dalam konteks komunikasi digital, audiens cenderung menghindari informasi yang terlalu panjang dan formal, sehingga konten yang disajikan secara visual dengan bahasa sederhana lebih efektif dalam menarik perhatian awal (attention grabbing).

Efektivitas konten juga tampak dari jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens, yaitu konten kegiatan mahasiswa, informasi akademik, dan pengumuman layanan UT. Konten-konten tersebut dianggap relevan karena berkaitan langsung dengan kehidupan mahasiswa.

R3 mengungkapkan:

“Saya paling sering lihat konten tentang kegiatan mahasiswa dan info akademik, karena itu yang saya butuhkan sebagai mahasiswa.”

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa relevansi konten menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman audiens akan lebih mudah mendapatkan atensi dibandingkan konten yang bersifat umum. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep audience-centered communication, di mana efektivitas pesan ditentukan oleh kesesuaian pesan dengan karakteristik dan kebutuhan penerima pesan.

Selain itu relevansi isi, format konten visual juga berkontribusi besar terhadap efektivitas Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG . Informan menilai bahwa penggunaan poster digital, foto kegiatan, serta video singkat seperti Reels membuat informasi kampus lebih menarik dan tidak monoton.

R5 menyatakan:

“Kalau ada video singkat atau foto kegiatan, rasanya lebih hidup dan tidak membosankan dibandingkan hanya tulisan.”

Hal ini memperlihatkan bahwa konten visual mampu meningkatkan ketertarikan audiens karena memberikan stimulus visual yang kuat. Analisis konten visual Instagram dapat memberikan wawasan mengenai upaya pembentukan citra yang dilakukan oleh perguruan tinggi (Hanindharputri, et al 2024). Dalam teori komunikasi visual, gambar dan video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan emosional, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan teks semata. Video singkat juga sesuai dengan pola konsumsi media generasi digital yang cenderung menyukai konten cepat dan dinamis.

Efektivitas konten Instagram juga dirasakan oleh calon mahasiswa. R4 menjelaskan bahwa konten Instagram membantu dirinya mengenal UT sebelum mengambil keputusan untuk mendaftar:

“Dari Instagram, saya jadi tahu gambaran kuliah di UT dan kegiatan mahasiswanya, jadi makin tertarik.”

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konten Instagram tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi awal (first impression) bagi calon mahasiswa. Dalam konteks pemasaran pendidikan, Instagram berperan sebagai branding channel yang membentuk persepsi awal audiens terhadap institusi. Konten yang informatif dan menarik dapat memengaruhi minat serta keputusan audiens untuk melanjutkan ke tahap pendaftaran. Citra lembaga pendidikan tinggi menjadi faktor penting yang memengaruhi minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Rezeki, 2021).

Efektivitas konten juga didukung oleh gaya bahasa yang komunikatif dan tidak kaku. Informan menyebutkan bahwa bahasa yang digunakan dalam caption Instagram UT mudah dipahami dan terasa lebih dekat dengan audiens. Hal ini penting karena bahasa yang terlalu formal dapat menciptakan jarak antara institusi dan mahasiswa. Dengan menggunakan bahasa yang lebih santai namun tetap informatif, Instagram UT berhasil menciptakan kesan ramah dan approachable.

Selain itu, keterlibatan audiens melalui fitur interaksi seperti likes, komentar, dan direct message juga memperkuat efektivitas konten. Respon yang cepat dari admin terhadap pertanyaan audiens membuat Instagram tidak hanya menjadi media satu arah, tetapi juga ruang komunikasi dua arah. Kondisi ini mendukung terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara institusi dan audiens.

Hasil analisis cukup meyakinkan bahwa efektivitas konten Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG dalam menarik perhatian audiens dibangun melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. Relevansi konten dengan kebutuhan mahasiswa dan calon mahasiswa,

2. Penggunaan format visual yang menarik dan sesuai dengan karakter media Instagram,
3. Penyajian informasi yang ringkas dan mudah dipahami,
4. Gaya bahasa komunikatif, serta
5. Interaksi aktif antara admin dan audiens.

Maka Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, serta memperkuat hubungan antara institusi dan publiknya. Sejalan dengan teori komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya pesan yang jelas, akurat, dan relevan dalam membangun hubungan yang baik dengan stakeholders (Anggraeni et al., 2025).

2. Instagram sebagai Representasi Citra Modern, Fleksibel, dan Inklusif Universitas Terbuka

Citra yang baik menjadi elemen penting bagi lembaga karena berperan dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan kepercayaan terhadap institusi (Setyanto, 2023). Pada hasil wawancara mendalam, ditemukan bahwa persepsi audiens terhadap UT tidak hanya dibentuk oleh pengalaman akademik langsung, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana institusi menampilkan dirinya melalui media sosial. Instagram, dalam hal ini, menjadi ruang simbolik tempat identitas dan citra institusi dikonstruksi secara visual dan naratif.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa tampilan Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG mencerminkan kesan modern melalui penggunaan desain visual yang rapi, konten video singkat, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories.

R1 sebagai pengelola media sosial menyampaikan:

“Kami berusaha menampilkan UT sebagai kampus yang mengikuti perkembangan zaman, baik dari tampilan konten maupun jenis informasi yang dibagikan.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran strategis dari pengelola media sosial dalam membangun citra modern institusi. Dalam teori citra organisasi, modernitas sering diasosiasikan dengan pemanfaatan teknologi digital, kecepatan informasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren komunikasi baru. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama, UT menampilkan diri sebagai perguruan tinggi yang tidak tertinggal secara teknologi.

Citra modern tersebut juga dirasakan langsung oleh mahasiswa. R2 mengungkapkan:

“Walaupun UT sistemnya jarak jauh, tapi dari Instagram kelihatan kalau UT itu kampus yang modern dan update.”

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa Instagram berfungsi sebagai jembatan persepsi, terutama untuk menepis anggapan bahwa sistem pembelajaran jarak jauh identik dengan keteringgalan teknologi. Sebaliknya, Instagram justru memperlihatkan bahwa UT mampu mengelola sistem pendidikan berbasis digital secara profesional dan kontemporer.

Selain modern, Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG juga merepresentasikan citra fleksibel, yang merupakan identitas utama Universitas Terbuka. Fleksibilitas tersebut tercermin dari konten yang menonjolkan sistem kuliah jarak jauh, kemudahan akses layanan akademik, serta keberagaman latar belakang mahasiswa.

R5 menyatakan:

“Dari konten Instagram, kelihatan kalau UT cocok buat yang kerja, karena kuliahnya bisa diatur sendiri.”

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram menjadi medium yang efektif dalam mengomunikasikan nilai fleksibilitas UT kepada audiens. Dalam konteks komunikasi institusional, fleksibilitas merupakan pesan kunci (key message) yang perlu disampaikan secara berulang agar tertanam dalam persepsi publik. Konten seperti informasi tutorial online, jadwal fleksibel, dan layanan akademik digital memperkuat pesan tersebut.

Citra fleksibel ini juga berdampak pada calon mahasiswa. R4 menjelaskan bahwa Instagram membantu dirinya memahami sistem UT sebelum mendaftar:

“Instagram UT menjelaskan dengan sederhana bahwa kuliah bisa sambil kerja, jadi tidak takut lagi daftar.”

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengurangi ketidakpastian (uncertainty reduction) calon mahasiswa terhadap sistem pembelajaran UT. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai media edukasi sekaligus persuasi.

Selain itu, Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG juga membangun citra inklusif, yaitu sebagai kampus yang terbuka bagi semua kalangan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens memersepsikan UT sebagai institusi yang menerima mahasiswa dari berbagai usia, profesi, dan latar belakang sosial. R6, seorang guru, mengungkapkan:

“Dari Instagram terlihat kalau mahasiswa UT itu beragam, ada yang guru, pekerja, bahkan ibu rumah tangga.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa visualisasi keberagaman mahasiswa di Instagram berkontribusi pada pembentukan citra inklusif. Dalam teori komunikasi visual, representasi sosial yang beragam mampu menciptakan rasa keterwakilan (representation) dan kedekatan psikologis bagi audiens. Audiens yang melihat dirinya terwakili dalam konten akan lebih mudah merasa bahwa institusi tersebut “untuk mereka”.

Citra inklusif ini diperkuat melalui konten testimoni mahasiswa, dokumentasi kegiatan, dan informasi program studi yang menasar berbagai segmen. Dengan menampilkan narasi mahasiswa dari latar belakang berbeda, Instagram UT mengonstruksi pesan bahwa pendidikan tinggi dapat diakses oleh siapa saja, tanpa batasan usia maupun status pekerjaan.

Secara teoritis, pembentukan citra modern, fleksibel, dan inklusif melalui Instagram dapat dipahami melalui konsep institutional branding, di mana media sosial menjadi alat utama untuk menyampaikan nilai, identitas, dan keunggulan kompetitif institusi. Konsistensi pesan dan visual di Instagram membantu memperkuat asosiasi publik

terhadap UT sebagai perguruan tinggi yang adaptif dan ramah terhadap kebutuhan masyarakat.

Hasil analisis cukup meyakinkan bahwa efek Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis pembentuk citra institusi. Melalui konten visual, narasi pesan, dan representasi keberagaman, Instagram berhasil membangun citra Universitas Terbuka sebagai kampus yang modern dalam teknologi, fleksibel dalam sistem pembelajaran, dan inklusif dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pentingnya strategi pendekatan mendalam dengan audiens dalam membangun citra positif perguruan tinggi melalui media sosial Instagram (Santosa & Oktavianti, 2023).

3. Tantangan dan Peluang Strategis dalam Pengelolaan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa meskipun Instagram telah dimanfaatkan secara aktif, pengelolannya masih menghadapi dinamika yang kompleks seiring dengan keterbatasan sumber daya dan tuntutan audiens yang terus berkembang. Strategi humas perguruan tinggi yang efektif harus mencakup pengelolaan konten yang kreatif dan relevan dengan tujuan komunikasi lembaga (Ubaidillah, et al 2024).

Salah satu tantangan terbesar yang muncul adalah konsistensi dalam produksi dan publikasi konten. Informan pengelola media sosial (R1) menyatakan bahwa menjaga ritme unggahan secara rutin tidak selalu mudah karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia.

“Tantangannya itu konsistensi posting, karena pengelolaan Instagram masih dikerjakan bersamaan dengan tugas lain.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial belum sepenuhnya menjadi fokus kerja khusus, melainkan masih bersifat tambahan. Dalam teori manajemen media sosial institusi, kondisi ini sering menyebabkan fluktuasi kualitas dan kuantitas konten, yang pada akhirnya dapat menurunkan engagement audiens. Konsistensi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan ekspektasi audiens terhadap akun resmi institusi. Interaksi aktif antara perguruan tinggi dan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat hubungan jangka panjang (Wikansari & Setyanto, 2023).

Tantangan lainnya yaitu berkaitan dengan keterbatasan ide dan kreativitas konten. R1 juga menyebutkan bahwa sering kali pengelola harus mencari referensi dari akun lain untuk menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang. Hal ini mengindikasikan bahwa belum adanya pedoman atau kalender konten jangka panjang. Dalam konteks komunikasi strategis, ketiadaan perencanaan konten dapat menyebabkan pesan institusi menjadi reaktif, bukan proaktif.

Tantangan lain yang muncul adalah kecepatan dan ketepatan penyampaian informasi. Beberapa mahasiswa menyampaikan kekhawatiran bahwa keterlambatan unggahan informasi akademik dapat berdampak langsung pada aktivitas mereka.

R3 menyatakan:

“Kalau informasi penting telat diunggah, mahasiswa bisa ketinggalan info.”

Pernyataan ini mencerminkan ekspektasi audiens terhadap media sosial sebagai sumber informasi yang cepat dan real-time. Dalam era komunikasi digital, keterlambatan informasi dapat memengaruhi kredibilitas akun resmi institusi.

Tantangan lainnya yaitu keterbatasan dokumentasi kegiatan. Tidak semua kegiatan akademik atau kemahasiswaan terdokumentasi dengan baik sehingga tidak semua aktivitas dapat diangkat menjadi konten. Hal ini berimplikasi pada kurangnya variasi konten yang dapat ditampilkan kepada audiens.

Dari berbagai tantangan yang di ketahui, hasil wawancara menunjukkan adanya peluang strategis yang sangat besar untuk mengembangkan pengelolaan Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG . Salah satu peluang utama adalah optimalisasi konten berbasis storytelling mahasiswa. Mahasiswa menilai bahwa pengalaman nyata mahasiswa UT akan lebih menarik dan relatable bagi audiens. R2 mengungkapkan:

“Kalau ada cerita pengalaman mahasiswa kuliah sambil kerja, pasti lebih menarik dan bisa jadi motivasi.”

Storytelling mahasiswa dapat menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra institusi secara autentik. Dalam teori komunikasi naratif, cerita personal memiliki daya persuasif yang lebih kuat dibandingkan pesan informatif semata.

Peluang lainnya yaitu memanfaatkan fitur interaktif Instagram secara lebih maksimal, seperti sesi tanya jawab (Q&A), polling, live Instagram, dan kolom komentar. Fitur-fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens antara institusi dan audiens. Interaksi yang tinggi dapat meningkatkan engagement sekaligus memperkuat hubungan institusi dengan mahasiswa dan calon mahasiswa.

Terdapat juga peluang untuk segmentasi konten berdasarkan audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG terdiri dari mahasiswa aktif, calon mahasiswa, pekerja, dan tenaga pendidik. Dengan menyusun konten yang spesifik untuk masing-masing segmen, pesan yang disampaikan akan lebih tepat sasaran dan efektif.

Peluang strategis lainnya yaitu kolaborasi dengan mahasiswa, alumni, atau figur lokal. Kolaborasi ini dapat meningkatkan jangkauan konten serta memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan. Konten kolaboratif juga berpotensi menciptakan variasi dan inovasi dalam penyajian konten.

Hasil analisis cukup meyakinkan bahwa tantangan dalam pengelolaan media sosial Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG terutama berkaitan dengan aspek teknis dan manajerial, seperti konsistensi, perencanaan konten, dan keterbatasan sumber daya. Namun, tantangan tersebut sekaligus membuka peluang strategis untuk pengembangan komunikasi digital yang lebih terstruktur, partisipatif, dan berkelanjutan.

Dengan memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG dapat berkembang tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai platform komunikasi strategis yang memperkuat citra institusi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendukung tujuan promosi serta pelayanan pendidikan Universitas Terbuka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Instagram terbukti efektif sebagai media komunikasi dan pembentuk citra UT SALUT AAF WAY TENONG. Efektivitas tersebut ditopang oleh relevansi konten dengan kebutuhan audiens, format visual yang menarik, penyajian informasi yang ringkas, gaya bahasa komunikatif, serta interaksi aktif antara admin dan pengikut. Audiens, baik mahasiswa aktif maupun calon mahasiswa, lebih mudah menyerap informasi institusional yang dikemas secara visual dibandingkan media formal lainnya.
2. Instagram berperan sebagai ruang representasi simbolik yang membangun citra Universitas Terbuka sebagai institusi yang modern, fleksibel, dan inklusif. Melalui konten visual yang konsisten, narasi keberagaman mahasiswa, serta informasi tentang sistem pembelajaran jarak jauh, Instagram berhasil menepis persepsi negatif terhadap pendidikan jarak jauh sekaligus memperkuat identitas UT sebagai perguruan tinggi yang adaptif dan terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat.
3. Pengelolaan Instagram UT SALUT AAF WAY TENONG masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait konsistensi unggahan, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya perencanaan konten jangka panjang, serta keterlambatan penyampaian informasi. Namun di sisi lain, terdapat peluang strategis yang besar untuk dikembangkan, meliputi optimalisasi storytelling mahasiswa, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, segmentasi konten berdasarkan audiens, serta kolaborasi dengan mahasiswa, alumni, dan figur lokal.

Maka dari itu media sosial Instagram bukan sekadar sarana penyebaran informasi, melainkan instrumen strategis dalam membangun dan memelihara citra positif perguruan tinggi di era digital. Keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada konsistensi, responsivitas, dan kemampuan institusi dalam memahami serta merespons kebutuhan publiknya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Fairuziah, I., Risdayah, E., & Cholidah, L. I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Membentuk Citra Lembaga Pendidikan Taulebih. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(2), 207-228. <https://doi.org/10.15575/reputation.v9i2.37364>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Hanindharputri, M. A., Yogi, I. G. N. G. G., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2024, April). Analisis Konten Visual Instagram Perguruan Tinggi Sebagai Upaya Pembentukan Citra Untuk Generasi Tertarget. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 7, pp. 136-144)*. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/820>

- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Lima, B. C. de, Baracho, R. M. A., Mandl, T., & Porto, P. B. (2023). Reactions to science communication: discovering social network topics using word embeddings and semantic knowledge. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 119. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01125-5>
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- Maurizka, E., Wisudawanto, R., & Putri, S. N. R. (2025). Peran Public Relation Universitas Muhammadiyah Surakarta Dalam Membentuk Citra Universitas Melalui Instagram. *Jurnal Komunitas*, 11(1), 22-31. <https://doi.org/10.47942/komunitas.v11i1.1357>
- Moleong, L. J. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muslim, A., Fauzi, A., & Tuzaroh, F. (2024). *Media Sosial dalam Perspektif Mahasiswa*. Penerbit NEM.
- Rezeki, S. (2021). *Citra Lembaga Perguruan Tinggi dan Minat Mahasiswa*. Nilacakra.
- Rezeki, S. (2021). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Nilacakra.
- Santosa, S., & Oktavianti, R. (2023). Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun@Untarjakarta). *Prologia*, 7(1), 71-80. DOI:[10.24912/pr.v7i1.15790](https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15790)
- Stoica, D., Patriche, C.-C., David, S., Beldiman, C. M., & Dragomir Bălănică, C. M. (2025). Knowledge-driven reputation management in higher education institutions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10, 100811. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100811>
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative market research: an international journal*, 18(1), 86–114. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial. *Proceedings Series of Educational Studies*, (2), 1-9.
- Wikansari, D., & Setyanto, Y. (2023). Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, 2(2), 243-250. DOI:[10.24912/ki.v2i2.24006](https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24006)