

## Penerapan Media Sosial Untuk Transparansi Publik: Studi Optimalisasi Instagram oleh LLDIKTI Wilayah III

Wilhelmus Jeremy Goenawan<sup>1</sup>, Rocky Prasetyo Jati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur  
Corresponding Author: wilhelmuseremy@gmail.com

**Abstrak:** Kajian ini mengeksplorasi efektivitas penggunaan Instagram oleh LLDIKTI (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi) Wilayah III dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan keterlibatan publik. Sebagai salah satu platform media sosial paling populer, Instagram dimanfaatkan oleh LLDIKTI Wilayah III untuk menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan masyarakat melalui akun resmi, @humas.lldikti3. Pendekatan *mixed-method* digunakan dalam analisis ini. Data kuantitatif meliputi metrik keterlibatan, seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah pengikut, dan frekuensi unggahan. Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial serta analisis konten unggahan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Hasil kajian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan akun @humas.lldikti3 tercatat sebesar 0,68%, angka yang berada di bawah rata-rata ideal untuk akun institusi publik, yaitu 1% hingga 3%. Temuan ini menunjukkan adanya potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Berdasarkan kerangka kerja *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, ditemukan bahwa khalayak lebih sering memproses informasi melalui jalur perifer, seperti elemen visual dan emosional, sedangkan jalur sentral yang mengutamakan pemrosesan kognitif masih kurang dioptimalkan. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, rekomendasi yang diajukan meliputi pemanfaatan fitur interaktif seperti *Reels*, desain *call-to-action* yang kontekstual, dan peningkatan konsistensi dalam unggahan konten. Selain itu, analisis ini menyoroti peran penggunaan data analitik untuk memahami preferensi khalayak sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, institusi publik seperti LLDIKTI Wilayah III dapat memperkuat hubungan dengan khalayak dan mendukung keberhasilan program-program yang direncanakan.

**Kata Kunci:**Media sosial, Instagram, keterlibatan publik, transparansi, LLDIKTI Wilayah III, Elaboration Likelihood Model

**Abstract:**This study explores the effectiveness of Instagram utilization by LLDIKTI Region III in enhancing transparency, accountability, and public engagement. As one of the most popular social media platforms, Instagram is employed by LLDIKTI Region III to disseminate information and build interactions with the public through its official account, @humas.lldikti3. A mixed-methods approach was adopted for the analysis. Quantitative data were gathered using engagement metrics such as engagement rate, follower count, and posting frequency. Meanwhile, qualitative data were obtained from in-depth interviews with social media managers and content analysis to provide a more comprehensive understanding. The findings indicate that the engagement rate of the @humas.lldikti3 account stands at 0.68%, below the ideal average for public institution accounts, typically between 1% and 3%. This highlights the significant potential to develop more effective communication strategies. Based on the *Elaboration Likelihood Model (ELM)* framework, it was found that audiences predominantly process information through the peripheral route, focusing on visual and emotional elements. In contrast, the central route, which requires deeper cognitive processing, remains underutilized. To enhance communication effectiveness, the recommendations include utilizing interactive features such as Reels, designing contextually relevant call-to-actions, and increasing consistency in posting content. Additionally, the analysis underscores data analytics's importance in identifying audience preferences, enabling communication strategies to align more closely with their needs. By strategically leveraging social media, public institutions like LLDIKTI Region III can strengthen their engagement with audiences and support the success of planned programs.

**Keywords:**Social media, Instagram, public engagement, transparency, LLDIKTI Region III, Elaboration Likelihood Model

### Pendahuluan

Pada era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi institusi publik. Instagram, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan secara global, menawarkan platform yang efektif bagi institusi publik untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui konten visual yang menarik (Laestadius & Witt, 2022; Tymofieiev et al.,



2019). Di Indonesia, Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah III, lembaga yang berperan sebagai fasilitator dan pengawas mutu pendidikan tinggi di wilayah DKI Jakarta, memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi dan publikasi, khususnya melalui akun @humas.lldikti3. Percepatan transformasi digital dalam sektor publik, yang semakin nyata selama pandemi COVID-19, mendorong adopsi media sosial sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kualitas layanan (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Sebagai salah satu contohnya, LLDIKTI Wilayah III menggunakan Instagram untuk menyosialisasikan program "Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)" kepada mahasiswa dan akademisi di wilayah DKI Jakarta (Miharja & Yoedtadi, 2022; Sojapani & Patrianti, 2024). Pendekatan strategis yang diterapkan mencakup pengelompokan informasi ke dalam rubrik yang terstruktur, pemberian respons cepat terhadap masukan dari pengguna, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *Stories* dan *Reels* secara konsisten. Kombinasi strategi ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat mendukung upaya komunikasi publik secara efektif.

Namun, penelitian terkait strategi komunikasi digital oleh institusi publik di Indonesia, terutama pada konteks regional seperti LLDIKTI Wilayah III, masih terbatas dibandingkan dengan institusi internasional yang telah memanfaatkan media sosial secara lebih strategis (Hasanah, 2023; Sojapani & Patrianti, 2024). Misalnya, studi oleh Hasanah (2023) menunjukkan bagaimana transparansi informasi yang disampaikan melalui media sosial selama pandemi dapat meningkatkan kepercayaan publik hingga 59,9%, sebuah hasil yang dapat menjadi acuan untuk memahami hubungan antara konten strategis dan interaksi khalayak. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan *interactive features* seperti Reels di Instagram secara signifikan meningkatkan engagement hingga 6,2% (L. Ji, 2023; Liang & Wolfe, 2022; Tymofieiev et al., 2019) et al., 2019). Studi ini menawarkan perspektif baru dengan mengintegrasikan pendekatan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi melalui jalur sentral dan periferal dapat meningkatkan keterlibatan khalayak secara signifikan. Pendekatan ini menjadi pembeda dalam menjembatani kesenjangan antara pemahaman teoritis dan implementasi praktis media sosial sebagai alat komunikasi institusi publik di Indonesia.



**Gambar** Tangkapan Konten *Reels* Akun Instagram HUMAS LLDIKTI 3

Penggunaan Instagram oleh institusi publik seperti LLDIKTI Wilayah III tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga menjadi sarana meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik (Sojapani & Patrianti, 2024). Melalui konten yang terstruktur dan interaktif, institusi dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan khalayak, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong partisipasi aktif dalam program-program yang dijalankan. Meskipun demikian, tantangan seperti menjaga konsistensi konten, memberikan respons yang cepat, dan mengukur efektivitas strategi komunikasi tetap menjadi perhatian. Efektivitas penggunaan Instagram dapat diukur melalui berbagai metrik, termasuk pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan (*reach*), dan impresi (*impressions*). Menurut data dari Hootsuite (Macready, 2024), tingkat keterlibatan rata-rata di Instagram berkisar antara 1–3%, dengan nilai di atas 5%; tingkat keterlibatan rata-rata di Instagram pada tahun 2024 bervariasi berdasarkan industri, seperti layanan keuangan (2,0%), pemerintahan (2,26%), kesehatan dan kesejahteraan (1,97%), hiburan dan media (1,94%), ritel (1,62%), serta teknologi (1,44%). Data ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam keterlibatan pengguna di setiap sektor. Selain itu, analisis terhadap jenis konten yang paling diminati, waktu unggahan optimal, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *Stories* dan *Reels* juga menjadi aspek penting dalam mengevaluasi strategi komunikasi.

Penggunaan Instagram oleh institusi publik di Indonesia menjadi topik yang relevan untuk diteliti, terutama terkait potensinya dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat (Habibillah et al., 2023; Multazam et al., 2023; Putri et al., 2023). Platform ini telah terbukti efektif mendukung berbagai program pemerintah. Kajian menunjukkan bahwa transparansi informasi di Instagram, sebagaimana diimplementasikan oleh tokoh publik selama pandemi, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat, dengan 59,9% kepercayaan dipengaruhi oleh transparansi informasi (Hasanah, 2023). Selain itu, penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan inovasi pemerintah dalam berinteraksi dengan masyarakat dan mengembangkan transparansi, sebagaimana diulas oleh Criado dkk. (2013) dan Bonsón dkk. (2012). Media sosial seperti Instagram memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka dan responsif dibandingkan media tradisional lainnya, sehingga dapat mendorong interaksi yang lebih aktif antara institusi publik dan masyarakat. Dalam kerangka ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih erat antara pemerintah dan publik, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat (Mergel, 2013).

Dalam konteks program MBKM, Instagram digunakan secara strategis oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk menyebarkan informasi, membuka ruang dialog, serta memfasilitasi partisipasi masyarakat (Susilo, 2022). Keunggulan ini menjadikan Instagram alat yang efektif untuk mendukung transparansi, memperkuat akuntabilitas, dan mendorong keterlibatan publik (Hakim et al., 2024; Nissa, 2023; Revolusi, 2024). Namun, efektivitas ini tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi digital. Kendala seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman terhadap khalayak, dan isu teknis perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat platform ini. Artikel ini bertujuan menganalisis peran Instagram dapat meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik, serta mengevaluasi strategi konten, keterlibatan khalayak, dan dampaknya terhadap partisipasi publik. Selain itu, artikel ini akan mengidentifikasi hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi dan menggali peluang pengembangan lebih lanjut untuk memperkuat efektivitas penggunaan Instagram oleh institusi publik di Indonesia. Studi ini tidak

hanya memberikan wawasan mendalam tentang praktik terbaik dalam penggunaan Instagram oleh institusi publik, tetapi juga menawarkan panduan strategis untuk mengatasi hambatan yang ada. Artikel ini berupaya berkontribusi dalam mendorong institusi publik di Indonesia untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi yang efektif dan relevan; sebagai panduan strategis untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi publik, serta mendorong pengembangan komunikasi publik yang lebih inklusif, responsif, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Model Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model/ELM*) menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana komunikasi persuasif memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui dua jalur pemrosesan: sentral dan periferal. Dalam konteks media sosial, ELM membantu menjelaskan bagaimana pengguna memproses informasi dan bereaksi terhadap pesan. Jalur sentral melibatkan analisis mendalam terhadap kualitas pesan, sedangkan jalur periferal lebih mengutamakan elemen-elemen seperti daya tarik visual, popularitas, atau kredibilitas sumber. Pendekatan ini relevan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial yang dinamis (Mardhatilah et al., 2023; Teng et al., 2014)

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan ELM pada media sosial dapat meningkatkan keterlibatan khalayak dengan menggabungkan isyarat sentral dan periferal. Konten yang mengutamakan kualitas informasi dapat meningkatkan kepercayaan khalayak, sedangkan elemen estetika dan popularitas dapat menarik perhatian secara emosional. Pendekatan ini efektif tidak hanya dalam situasi pemasaran rutin, tetapi juga dalam membangun kepercayaan pada situasi kritis ketika relevansi pesan dan kredibilitas sumber memainkan peran utama dalam membentuk respons khalayak (Pee & Lee, 2016)

Dalam praktiknya, strategi media sosial dapat memanfaatkan ELM dengan menyeimbangkan aspek fungsional dan emosional dari pesan yang disampaikan. Studi menunjukkan bahwa interaktivitas berlebihan dapat mengurangi keterlibatan khalayak, sementara unsur visual yang menarik dan konten emosional justru dapat meningkatkan daya tarik pesan. Selain itu, kredibilitas sumber dan daya tarik pesan sebagai jalur periferal menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap konten, terutama dalam skenario promosi berbasis *word-of-mouth* elektronik (*eWOM*) (Y. G. Ji et al., 2019; Li & See-To, 2024). Dengan memahami cara kerja jalur sentral dan periferal dalam pemrosesan informasi, pemasar dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak melalui keterlibatan yang autentik dan berkelanjutan. ELM memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk mengoptimalkan interaksi di media sosial, menjadikannya alat strategis yang penting bagi institusi publik maupun perusahaan dalam memaksimalkan pengaruh komunikasi digital mereka.

## **Metode Penelitian**

Artikel ini mengkaji efektivitas penggunaan Instagram oleh institusi publik dengan pendekatan *mixed-method*, yaitu perpaduan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh, sehingga penelitian mampu menggali data yang mendalam sekaligus menyajikan gambaran yang luas dan objektif tentang fenomena yang diteliti. Desain penelitian yang digunakan adalah model *sequential explanatory*, di mana pengumpulan data kuantitatif dilakukan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi tren dan pola utama. Selanjutnya, analisis kualitatif digunakan untuk memperdalam pemahaman terhadap hasil kuantitatif. Pendekatan ini memberikan konteks yang lebih kaya dan memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terkait hubungan antara strategi komunikasi digital dan tingkat efektivitasnya.

Pada tahap kuantitatif, penelitian mengumpulkan data dari berbagai metrik yang tersedia di Instagram. Analisis ini melibatkan evaluasi terhadap tingkat keterlibatan, jangkauan, jumlah tampilan konten, dan pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram institusi publik, khususnya akun @humas.lldikti3. Data tersebut dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan pola yang muncul, serta melalui analisis hubungan antara metrik untuk melihat pengaruh variabel tertentu seperti frekuensi unggahan atau jenis konten terhadap keterlibatan khalayak.

Tahap kualitatif dirancang untuk melengkapi analisis kuantitatif melalui wawancara mendalam dan analisis konten. Wawancara dilakukan dengan pemangku kebijakan pengelola platform media sosial di institusi publik untuk menggali pemahaman tentang strategi komunikasi mereka, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Selain itu, analisis konten diterapkan pada unggahan Instagram yang dipilih secara purposif berdasarkan variasi jenis konten dan tingkat interaksinya, guna memperkaya hasil analisis.

Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan data statistik yang melekat pada akun LLDIKTI3, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi (*likes*, *comment*, dan *share*), serta waktu unggahan konten. Analisis ini memberikan gambaran kuantitatif tentang pola dan tren utama yang memengaruhi efektivitas akun. Pada tahap kualitatif, data dianalisis menggunakan teknik *coding* tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan tantangan, peluang, dan strategi komunikasi yang relevan. Hasil dari kedua pendekatan ini kemudian dibandingkan dan diverifikasi melalui triangulasi, yaitu pengecekan silang antara berbagai metode dan sumber data untuk memastikan keakuratan temuan. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas penelitian, langkah-langkah strategis diterapkan secara menyeluruh. Triangulasi dilakukan tidak hanya pada metode pengumpulan data, tetapi juga pada sumber informasi, termasuk wawancara mendalam dan analisis konten. Selain itu, penelitian ini melibatkan proses *peer review* untuk memastikan analisis dan interpretasi data dilakukan secara objektif serta bebas dari bias subjektif.

Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang kokoh untuk memahami efektivitas penggunaan Instagram oleh institusi publik. Dengan memadukan aspek deskriptif, analitis, dan interpretatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat komunikasi publik. Strategi yang dihasilkan tidak hanya relevan untuk institusi yang diteliti, tetapi juga dapat menjadi panduan bagi institusi lain dalam mengembangkan komunikasi digital yang lebih inklusif, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat modern.

## Hasil Penelitian

Akun Instagram LLDIKTI Wilayah III (@humas.lldikti3) memiliki potensi besar sebagai media komunikasi strategis untuk menjangkau khalayaknya. Dengan jumlah pengikut sebanyak 17.426 dan pertumbuhan stabil sebesar 90 pengikut dalam kurun waktu 13 hari, akun ini memiliki fondasi yang cukup baik untuk memperluas jangkauannya. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat interaksi atau *engagement rate*, yang tercatat hanya sebesar 0,68%. Angka ini jauh di bawah rata-rata ideal untuk akun publik, yang berkisar antara 1% hingga 3%. Rata-rata 109,31 *likes* dan 2,44 komentar per unggahan menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan jumlah pengikut, interaksi aktif dari khalayak belum optimal. Rendahnya angka ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat strategi komunikasi guna meningkatkan keterlibatan khalayak.

Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), rendahnya tingkat keterlibatan dapat dikaitkan dengan cara khalayak memproses pesan yang disampaikan. Dalam ELM, pemrosesan informasi dibagi menjadi dua jalur, yaitu jalur sentral dan periferal. Jalur sentral melibatkan analisis mendalam terhadap kualitas pesan, sedangkan jalur periferal lebih mengandalkan elemen-elemen yang menarik perhatian secara visual atau emosional. Saat ini, akun Instagram LLDIKTI Wilayah III lebih banyak mengandalkan unggahan gambar tunggal dan *carousel*, yang kemungkinan hanya memanfaatkan jalur periferal tanpa memberikan daya tarik yang cukup untuk mendorong khalayak memproses informasi melalui jalur sentral. Untuk meningkatkan interaksi, konten perlu dirancang agar menarik perhatian sekaligus relevan secara mendalam dengan kebutuhan khalayak.



**Gambar** Konten Model *Carousel* dari Instagram LLDIKTI III

Format *Reels*, misalnya, memiliki potensi besar untuk menarik perhatian khalayak melalui elemen visual yang dinamis dan interaktif. Menurut analisis Instagram, *Reels* memiliki tingkat interaksi tertinggi hingga 6,2% dibandingkan format lainnya. Format ini juga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik sehingga dapat diproses melalui jalur sentral. Dengan memanfaatkan *Reels*, LLDIKTI Wilayah III dapat menyampaikan pesan yang lebih bermakna dan relevan bagi khalayaknya, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna Instagram. Selain itu, elemen pendukung seperti penggunaan musik, teks dinamis, dan visual berkualitas tinggi dapat memperkuat daya tarik konten, meningkatkan kemungkinan khalayak untuk berinteraksi lebih aktif.

Kelemahan lain yang perlu diatasi adalah kurangnya elemen *call-to-action* (CTA) dalam unggahan. Elemen ini direkomendasikan dalam mendorong khalayak untuk berpartisipasi aktif, misalnya dengan meninggalkan komentar, membagikan konten, atau mengikuti tautan tertentu. Berdasarkan ELM, CTA yang dirancang dengan baik dapat mendorong khalayak untuk memproses pesan melalui jalur sentral, karena mereka diajak untuk terlibat secara aktif dengan konten. Misalnya, unggahan yang mengajukan pertanyaan kepada khalayak atau meminta mereka untuk berbagi pengalaman akan meningkatkan rasa keterlibatan personal. Dengan cara ini, khalayak tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai partisipan aktif dalam komunikasi yang dibangun oleh LLDIKTI Wilayah III.

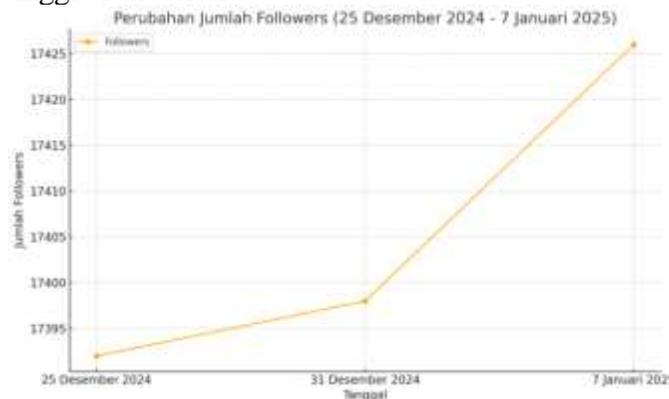
**Tabel** Statistik Akun Instagram (@humas.lldikti3)  
(diolah Penulis)

Statistik Utama	Nilai
Jumlah Pengikut (Followers)	17,426
Jumlah yang Diikuti (Following)	258
Media yang Diunggah	3,284
Engagement Rate	0.68%
Rata-rata Likes	109.31
Rata-rata Komentar	2.44

Selain format dan elemen konten, konsistensi dalam frekuensi unggahan juga berperan penting dalam meningkatkan interaksi. Saat ini, akun LLDIKTI Wilayah III cenderung mengunggah konten dengan frekuensi kurang dari satu kali per hari, yang berisiko mengurangi keterhubungan dengan khalayak. Berdasarkan ELM, interaksi yang konsisten dan berkualitas memungkinkan khalayak untuk lebih sering memproses pesan melalui jalur sentral. Dengan menjaga frekuensi unggahan dan memastikan konten relevan, akun ini dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. Dalam jangka panjang, konsistensi ini akan meningkatkan loyalitas khalayak dan memperkuat identitas institusi di media sosial.

Strategi berbasis data juga dapat mendukung optimalisasi konten. Dengan memanfaatkan *Instagram Insights*, LLDIKTI Wilayah III dapat menganalisis performa unggahan sebelumnya untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik bagi khalayak. Misalnya, jika konten berbasis informasi memiliki daya tarik yang lebih rendah dibandingkan konten visual atau interaktif, maka penyampaian informasi dapat dikemas dalam format yang lebih menarik, seperti infografis, video pendek, atau *Reels*. Analisis ini tidak hanya membantu meningkatkan *engagement rate* tetapi juga memberikan wawasan tentang preferensi khalayak, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, ELM memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami dan meningkatkan interaksi akun Instagram LLDIKTI Wilayah III. Dengan memanfaatkan format yang menarik seperti *Reels*, menambahkan elemen *call-to-action*, serta menjaga konsistensi dan relevansi konten, akun ini dapat mendorong khalayak untuk memproses informasi melalui jalur sentral. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan khalayak, tetapi juga memperkuat posisi akun sebagai platform komunikasi yang efektif dan strategis dalam mendukung kebijakan pendidikan tinggi di Indonesia.



**Gambar** Perubahan Jumlah Followers (25 Desember 2024 - 7 Januari 2025)

Berdasarkan analisis media sosial yang disajikan, penerapan ELM pada akun Instagram LLDIKTI Wilayah III menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi *engagement* yang dicapai. Meskipun akun ini memiliki basis pengikut yang cukup besar, yaitu 17.426 *followers* pada 7 Januari 2025, tingkat interaksi yang hanya mencapai 0,68% menunjukkan bahwa mayoritas khalayak memproses informasi melalui jalur perifer, tanpa keterlibatan kognitif yang mendalam. Data perubahan selama periode 25 Desember 2024 hingga 7 Januari 2025 menunjukkan penambahan 90 *followers* dengan rata-rata peningkatan 7 *followers* per hari. Namun, kenaikan ini bersifat stabil tetapi relatif lambat. Pada 25 Desember 2024, jumlah *followers* tercatat sebanyak 17.392, meningkat menjadi 17.398 pada 31 Desember 2024, dan mencapai 17.426 pada 7 Januari 2025. Meski ada fluktuasi kecil, seperti penurunan 5 *followers* pada 1 Januari 2025, perubahan ini tidak cukup signifikan dalam menarik khalayak baru secara substansial.

Selama periode yang sama, jumlah unggahan meningkat dari 3.273 unggahan pada 25 Desember 2024 menjadi 3.284 unggahan pada 7 Januari 2025, dengan total 11 postingan baru. Format konten yang dominan adalah gambar tunggal dan *carousel*, yang meskipun memiliki daya tarik visual, belum mampu mendorong khalayak untuk terlibat dalam pemrosesan pesan melalui jalur sentral. Sementara itu, jumlah *following* juga meningkat sebanyak dua akun, yang mengindikasikan adanya upaya, meskipun kecil, untuk memperluas jejaring khalayak. Fenomena *engagement* yang rendah menjadi menarik untuk ditelaah lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan potensi fitur Instagram dalam mengoptimalkan kedua jalur pemrosesan ELM. Format *Reels*, misalnya, memiliki peluang besar untuk meningkatkan *engagement*. Format ini tidak hanya mengaktifkan jalur perifer melalui elemen visual yang dinamis tetapi juga memungkinkan pemrosesan sentral melalui penyajian konten yang interaktif dan bermakna. Data menunjukkan bahwa tingkat interaksi pada format *Reels* dapat mencapai hingga 6,2%, jauh melampaui *engagement rate* dari format lainnya. Dengan implementasi strategi yang lebih agresif, seperti kolaborasi dengan *influencer* atau peluncuran kampanye *hashtag* yang relevan, format ini dapat menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan khalayak. Secara keseluruhan, meskipun akun ini telah menunjukkan pertumbuhan *followers* yang stabil, hal ini belum cukup untuk menghasilkan perubahan signifikan dalam *engagement*. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah inovatif dalam pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur platform untuk mendorong keterlibatan khalayak, baik melalui jalur sentral maupun perifer, sehingga potensi platform dapat dioptimalkan sepenuhnya.



**Gambar** Tangkapan Layar Akun HUMAS LLDIKTI 3 (tampilan *desktop*)

Implikasi temuan ini dapat diuraikan lebih mendalam dalam beberapa dimensi strategis untuk pengembangan komunikasi media sosial institusi pendidikan tinggi. Institusi pendidikan tinggi perlu mengadopsi pendekatan "*dual-processing*" yang mengintegrasikan elemen visual menarik dengan konten substantif. Infografis tentang kebijakan pendidikan, misalnya, dapat dirancang dengan estetika visual memikat (jalur periferal) sekaligus menyajikan data dan analisis mendalam yang mendorong evaluasi kognitif khalayak (jalur sentral). Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement rate* tetapi juga memperkuat kredibilitas institusi sebagai *thought leader* di sektor pendidikan tinggi.

Penggunaan *call-to-action* (CTA) perlu didesain lebih strategis dan kontekstual. Alih-alih hanya menggunakan CTA generik seperti "*like* dan *share*," institusi dapat mendorong khalayak untuk berdiskusi tentang isu-isu pendidikan tinggi terkini, berbagi pengalaman implementasi kebijakan, atau berpartisipasi dalam survei program. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *engagement* kuantitatif, tetapi juga menciptakan interaksi kualitatif yang bernilai bagi pengembangan institusi. Konsistensi unggahan pun harus dimaknai sebagai upaya membangun narasi berkelanjutan yang menghubungkan setiap konten dalam cerita besar yang koheren tentang perkembangan pendidikan tinggi. Institusi dapat memanfaatkan data analitik secara strategis melalui pendekatan "*insight-driven content development*." Analisis pola *engagement*, preferensi konten, dan perilaku khalayak dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan informasi yang relevan. Misalnya, jika data menunjukkan tingginya *engagement* pada konten tentang inovasi pembelajaran, institusi dapat mengembangkan seri konten yang membahas praktik terbaik dan tantangan implementasi inovasi tersebut. Dengan pendekatan berbasis data, institusi juga dapat mengantisipasi tren dan isu yang muncul dalam lanskap pendidikan tinggi, memperkuat posisinya sebagai *thought leader* yang proaktif dan relevan.

Keseimbangan antara pemrosesan sentral dan periferal dapat ditingkatkan melalui pengembangan "ekosistem konten" yang terintegrasi. Dalam ekosistem ini, setiap format konten—dari *Reels* yang menarik hingga artikel mendalam—berperan spesifik dalam perjalanan khalayak. Konten visual dapat menjadi pintu masuk (*entry point*) yang mengarahkan khalayak pada materi lebih substantif, menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi tetapi juga membangun komunitas yang lebih terhubung dan berinvestasi dalam perkembangan pendidikan tinggi.

## **Kesimpulan**

Media sosial telah menjadi alat strategis yang esensial dalam komunikasi publik, terutama bagi institusi pendidikan tinggi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan institusi menjangkau khalayak secara luas melalui konten visual yang menarik. Penelitian terhadap akun Instagram LLDIKTI Wilayah III (@humas.lldikti3) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik. Namun, efektivitas strategi komunikasi sangat bergantung pada desain dan implementasi yang berbasis data. Artikel ini mengungkapkan temuan penting mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi strategis oleh institusi publik, khususnya LLDIKTI Wilayah III. Melalui pendekatan *mixed-method* dan analisis berbasis *Elaboration Likelihood Model/ELM*, artikel ini mengidentifikasi kesenjangan signifikan antara potensi dan realisasi keterlibatan khalayak dalam komunikasi digital institusi.

Data menunjukkan bahwa meski LLDIKTI Wilayah III memiliki basis *follower* atau pengikut yang substansial (17.426 followers) dengan pertumbuhan yang stabil, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) masih berada di level suboptimal yakni 0,68%, jauh di bawah standar ideal 1-3% untuk akun institusi publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun jangkauan potensial cukup luas, efektivitas komunikasi dalam mendorong interaksi aktif masih perlu ditingkatkan. Rata-rata 109,31 likes dan 2,44 komentar per unggahan mencerminkan adanya kesenjangan antara jumlah pengikut dan tingkat partisipasi aktif dalam interaksi digital.

Analisis berbasis ELM mengungkapkan bahwa rendahnya tingkat keterlibatan berkaitan erat dengan dominasi pemrosesan informasi melalui jalur perifer, sementara aktivasi jalur sentral masih belum optimal. Penggunaan format konten konvensional seperti gambar tunggal dan carousel, meskipun menarik secara visual, belum mampu mendorong khalayak untuk terlibat dalam pemrosesan pesan yang lebih mendalam. Sebaliknya, format *Reels* yang menunjukkan potensi tingkat interaksi hingga 6,2% membuka peluang untuk mengoptimalkan kedua jalur pemrosesan informasi secara simultan. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa area kritis yang membutuhkan perhatian dalam pengembangan strategi komunikasi digital institusi publik. Pertama, kebutuhan untuk mengadopsi pendekatan dual-processing yang mengintegrasikan daya tarik visual dengan konten substantif. Kedua, pentingnya merancang *call-to-action* (CTA) yang lebih strategis dan kontekstual untuk mendorong keterlibatan bermakna. Ketiga, urgensi membangun konsistensi unggahan yang tidak hanya fokus pada frekuensi, tetapi juga pada koherensi narasi dan relevansi konten.

Temuan penelitian juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam pengembangan strategi komunikasi digital. Pemanfaatan Instagram *Insights* dan analisis pola *engagement* dapat memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan format konten, waktu unggahan, dan strategi keterlibatan khalayak. Pendekatan ini memungkinkan institusi untuk mengembangkan komunikasi yang lebih responsif terhadap preferensi dan kebutuhan khalayak. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, artikel ini merekomendasikan pengembangan ekosistem konten terintegrasi yang memfasilitasi perjalanan khalayak dari keterlibatan awal melalui konten visual yang menarik hingga ke pemrosesan informasi yang lebih mendalam. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan metrik *engagement* konvensional, tetapi juga membangun komunitas yang lebih terhubung dan berkomitmen terhadap perkembangan pendidikan tinggi.

Implikasi teoretis dari penelitian dalam artikel ini memperkaya pemahaman tentang aplikasi ELM dalam konteks komunikasi digital institusi publik, khususnya di sektor pendidikan tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada optimalisasi jalur pemrosesan individual (sentral atau perifer), tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan kedua jalur tersebut dalam strategi komunikasi yang koheren. Secara praktis, artikel ini memberikan kerangka kerja strategis bagi institusi publik dalam mengoptimalkan *presence* digital mereka. Rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya relevan bagi LLDIKTI Wilayah III, tetapi juga dapat diadaptasi oleh institusi publik lainnya yang berupaya meningkatkan efektivitas komunikasi digital mereka. Pengembangan konten yang menyeimbangkan daya tarik visual dengan substansi informatif, disertai dengan strategi keterlibatan yang terukur dan berkelanjutan, menjadi kunci dalam membangun komunikasi digital yang efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal yang dapat melacak perubahan pola keterlibatan khalayak seiring dengan implementasi strategi komunikasi yang direkomendasikan. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut tentang peran *artificial intelligence* dan analitik prediktif dalam optimalisasi strategi komunikasi digital institusi publik

juga dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan praktik komunikasi digital yang lebih efektif dan adaptif.

## Referensi

- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>
- Habibillah, S. I., Utomo, I. W., & Emeilia, R. I. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 43–50.
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi dalam Masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287–300.
- Hasanah, K. (2023). Examining The Impact of Information Transparency via @ganjar\_pranowo's Instagram Content on Public Trust in Pandemic Situation. *Sociae Polites*, 24(2), 16–25. <https://doi.org/10.33541/sp.v24i2.5395>
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan digital dan solusi yang diterapkan di Indonesia selama pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187–200.
- Ji, L. (2023). The Impact of Instagram's Corporate Strategy on Consumer Preferences. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 23, 520–526.
- Ji, Y. G., Chen, Z. F., Tao, W., & Cathy Li, Z. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1), 88–103. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>
- Laestadius, L., & Witt, A. (2022). Instagram revisited. *SAGE Handbook of Social Media Research Methods. 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*, 581–597.
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2024). Source credibility plays the central route: an elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(1), 36–60. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement. *Journal of Student Research*, 11(4).
- Macready, H. (2024, August 15). *Instagram Engagement Rate Calculator + Tips and Benchmarks [2024]*. [https://Blog.Hootsuite.Com/Instagram-Engagement/?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://Blog.Hootsuite.Com/Instagram-Engagement/?Utm_source=chatgpt.Com).
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2023). A Literature Review on Persuasive Communication: Utilising Elaboration Likelihood Model to Understand Consumer Engagement on Social Media Platforms. *Journal of Technology Management and Business*, 10(2). <https://doi.org/10.30880/jtmb.2023.10.02.008>
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Miharja, A. V., & Yoedtadi, M. G. (2022). Strategi Penyajian Konten di Instagram LLDikti Wilayah III dalam Menginformasikan Program MBKM. *Koneksi*, 6(1), 198–204.

- Multazam, M. N., Santoso, P. Y., & Dewi, Y. R. (2023). Pemanfaatan Akun Instagram@ Bawasludkijakarta Dalam Menyebarkan Informasi Mengenai Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2024. *Jurnal Cyber PR*, 3(2), 153–162.
- Nissa, H. (2023). Indonesia DIFUSI INOVASI PEMBELAJARAN BERBASIS TEKNOLOGI MELALUI PEMANFAATAN BANTUAN KUOTA INTERNET KEMENDIKBUDRISTEK: Diffusion Of Innovation In Learning Based on Technology Through Utilization Of Internet Quota Subsidy. *Jurnal Teknodik*, 63–80.
- Pee, L. G., & Lee, J. (2016). Trust in User-Generated Information on Social Media during Crises : An Elaboration Likelihood Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.14329/apjis.2016.26.1.1>
- Putri, Y. E., Elita, F. M., Gemiharto, I., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram@ BPS\_Statistics Terhadap Ekuitas Merek Badan Pusat Statistik. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 17–31.
- Revolusi, P. R. (2024). PERSEPSI PUBLIK DAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE DIGITAL PILPRES 2024. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 32–44.
- Sojapani, I., & Patrianti, T. (2024). Management of Social Media Instagram@ humas. Ildikti3 in Strengthening the Function of Government Public Relations. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 101–113.
- Susilo, A. (2022). Social Media and Government: The Effectiveness of Instagram as Socialization Media for Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program by Ministry of Education and Culture, Republic of Indonesia. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*. <https://doi.org/10.55057/ajress.2022.4.2.17>
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65–87. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.910729>
- Tymofieiev, O., Monteiro, J., & Fesenko, I. (2019). DTJournal: Instagram Stories Metrics. *Journal of Diagnostics and Treatment of Oral and Maxillofacial Pathology*. <https://doi.org/10.23999/j.dtomp.2019.8.1>