



Scripta Humanika: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan

Vol. 1, No. 2 November 2025, Hal 132-140

ISSN: 3110-892X (Print) ISSN: 3110-8911 (Electronic)

Open Access: <https://scriptaintelektual.com/scripta-humanika/index>

Penggunaan Instagram Sebagai Sistem Informasi Digital dan Media Promosi di Universitas

Tan Evan Tandiyono^{1*}, Mahfud Eko Prasetyo², Erlangga Rifqi Syahputra³, Muhammad Faiz Ilham⁴, Himawan Prasetyo Purnomo⁵

¹⁻⁵ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

email: Tan.evan@gmail.com

Article Info :

Received:

19-9-2025

Revised:

23-10-2025

Accepted:

20-11-2025

ABSTRACT

This study examines the use of Instagram as a digital information system and promotional media in a university context. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through direct observation of the university's official Instagram account and semi-structured interviews with three informants, consisting of one campus Instagram administrator and two active students. The findings indicate that Instagram functions not only as a channel for disseminating academic information, announcements, and campus activities, but also as a strategic promotional medium that shapes institutional image and public perception. Content integration between informational and promotional messages allows universities to communicate more efficiently while maintaining audience engagement through visual storytelling and interactive features. The study also reveals that consistent content management, visual coherence, and responsive interaction contribute to increased trust and participation among students. Overall, Instagram emerges as an integral component of digital communication strategies in higher education, supporting transparency, branding, and relationship building with stakeholders. These findings highlight the importance of managing social media platforms systematically to maximize their potential as digital information systems and promotional tools for universities.

Keywords: Instagram, digital information system, university promotion, social media communication, institutional branding.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan Instagram sebagai sistem informasi digital dan media promosi dalam konteks perguruan tinggi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap akun Instagram resmi perguruan tinggi dan wawancara semi-terstruktur dengan tiga informan, terdiri dari satu administrator Instagram kampus dan dua mahasiswa aktif. Temuan menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi akademik, pengumuman, dan kegiatan kampus, tetapi juga sebagai media promosi strategis yang membentuk citra institusi dan persepsi publik. Integrasi konten antara pesan informatif dan promosi memungkinkan universitas berkomunikasi secara lebih efisien sambil mempertahankan keterlibatan audiens melalui narasi visual dan fitur interaktif. Studi ini juga mengungkapkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten, keselarasan visual, dan interaksi responsif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan partisipasi mahasiswa. Secara keseluruhan, Instagram muncul sebagai komponen integral dari strategi komunikasi digital di pendidikan tinggi, mendukung transparansi, branding, dan pembentukan hubungan dengan pemangku kepentingan. Temuan ini menyoroti pentingnya mengelola platform media sosial secara sistematis untuk memaksimalkan potensinya sebagai sistem informasi digital dan alat promosi bagi universitas.

Keywords : Instagram, sistem informasi digital, promosi universitas, komunikasi media sosial, branding institusi.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara institusi pendidikan tinggi menyampaikan informasi dan membangun citra kelembagaan kepada publik luas. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang strategis karena mampu menggabungkan teks, visual, dan interaksi secara simultan dalam satu platform yang mudah diakses oleh sivitas akademika dan masyarakat. Perguruan tinggi memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi akademik, kegiatan kampus, prestasi, serta identitas institusi secara berkelanjutan dan terstruktur. Pemanfaatan Instagram sebagai sistem informasi digital sekaligus media promosi menempatkan universitas pada posisi yang lebih

adaptif terhadap pola komunikasi generasi digital sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai kajian terdahulu (Oktarisa, 2023; Sarbani & Lestari, 2022).

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga berkembang sebagai sistem informasi digital yang mendukung keterbukaan informasi institusional. Konten yang disajikan mencerminkan kebijakan komunikasi universitas dalam mengelola arus informasi resmi kepada mahasiswa, dosen, calon mahasiswa, serta pemangku kepentingan lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas Instagram dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan penerimaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan institusi pendidikan (Terttiavini & Dona Marcelina, 2024). Hal ini menegaskan bahwa Instagram berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan universitas.

Dalam praktiknya, universitas mengelola Instagram secara terencana melalui strategi visual, narasi, dan konsistensi pesan yang selaras dengan identitas institusi. Konten promosi tidak lagi bersifat informatif semata, tetapi dirancang untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik dan partisipatif. Penelitian tentang promosi perguruan tinggi swasta di Jawa Timur menunjukkan bahwa keberhasilan Instagram sangat dipengaruhi oleh strategi pengelolaan konten dan intensitas interaksi dengan pengikut akun resmi universitas (Sarbani & Lestari, 2022). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram berfungsi sebagai medium komunikasi strategis yang membutuhkan pengelolaan profesional.

Instagram juga dimanfaatkan secara luas oleh unit-unit pendukung universitas seperti perpustakaan dalam menyampaikan layanan, koleksi, dan aktivitas akademik. Pemanfaatan ini memperluas makna promosi dari sekadar pencitraan menjadi penyampaian informasi edukatif yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Sejumlah penelitian mengungkap bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi perpustakaan universitas karena mampu meningkatkan jangkauan informasi dan keterlibatan pengguna (Saraswati, 2021; Kusuma et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan keselarasan fungsi Instagram sebagai media informasi digital dalam lingkungan pendidikan tinggi.

Aspek pengukuran kinerja Instagram menjadi perhatian penting dalam menilai efektivitasnya sebagai media promosi dan sistem informasi. Indikator seperti engagement rate, impression, dan reach digunakan untuk menilai sejauh mana informasi universitas diterima dan direspon oleh audiens. Penelitian di Universitas Bangka Belitung memperlihatkan bahwa performa Instagram yang dikelola secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas institusi dan memperluas jangkauan informasi layanan akademik (Kusuma et al., 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan Instagram tidak dapat dilepaskan dari pendekatan berbasis data.

Instagram juga berperan sebagai media informasi digital yang mendukung transparansi dan kecepatan penyampaian informasi resmi universitas. Informasi mengenai kebijakan akademik, kegiatan kemahasiswaan, dan layanan institusi dapat diakses secara real-time melalui unggahan dan fitur interaktif yang tersedia. Studi pada Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media informasi digital karena mampu menjembatani kebutuhan informasi pengguna dengan sistem komunikasi institusi (Sinaga et al., 2024). Kondisi ini memperkuat posisi Instagram sebagai bagian dari ekosistem informasi digital universitas.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak terbatas pada universitas besar, tetapi juga diterapkan oleh perguruan tinggi dan sekolah tinggi dalam membangun eksistensi institusi. Penelitian pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan pengenalan institusi kepada calon mahasiswa (Braniwati & Bangsawan, 2023). Praktik ini menunjukkan kesamaan pola pemanfaatan Instagram lintas institusi pendidikan tinggi. Instagram menjadi sarana komunikasi yang relevan dalam persaingan global pendidikan.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, kajian mengenai penggunaan Instagram sebagai sistem informasi digital dan media promosi di universitas menjadi penting untuk dianalisis secara komprehensif. Penelitian ini berupaya melihat bagaimana Instagram dikelola sebagai saluran informasi resmi sekaligus alat promosi institusional yang berkelanjutan. Integrasi fungsi informasi dan promosi melalui Instagram mencerminkan strategi komunikasi digital universitas di era transformasi teknologi. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan sistem informasi dan strategi promosi universitas berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penggunaan Instagram sebagai sistem informasi digital dan media promosi di lingkungan universitas. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram resmi universitas guna mengidentifikasi pola konten, jenis informasi, serta bentuk interaksi yang disajikan, disertai wawancara semi-terstruktur dengan tiga narasumber yang terdiri atas satu admin Instagram kampus sebagai pengelola konten dan dua mahasiswa aktif sebagai pengguna. Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta penilaian narasumber terhadap efektivitas Instagram dalam menyampaikan informasi akademik dan mempromosikan kegiatan serta citra universitas. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi, pengelompokan, dan penafsiran data sehingga menghasilkan gambaran komprehensif mengenai peran, manfaat, dan implikasi penggunaan Instagram dalam mendukung komunikasi digital dan strategi promosi universitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram sebagai Sistem Informasi Digital di Lingkungan Universitas

Pemanfaatan Instagram sebagai sistem informasi digital di universitas menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola komunikasi institusional yang sebelumnya bertumpu pada media konvensional menuju platform digital berbasis visual. Instagram menyediakan ruang penyampaian informasi yang terintegrasi melalui fitur Feed, Story, Highlight, Reels, dan Direct Message yang mampu menjangkau mahasiswa secara cepat dan luas. Kondisi ini memperkuat peran Instagram sebagai kanal resmi penyebaran informasi akademik, administratif, dan kegiatan kampus yang relevan dengan karakter mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial (Sinaga et al., 2024; Prastika & Kurniadi, 2023). Keberadaan Instagram sebagai sistem informasi digital juga memperlihatkan adaptasi universitas terhadap kebutuhan komunikasi yang menuntut kecepatan, kejelasan, dan keterjangkauan informasi.

Dalam praktiknya, informasi yang disampaikan melalui Instagram tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mendorong keterlibatan mahasiswa melalui interaksi yang terjadi secara berkelanjutan. Mahasiswa memanfaatkan Instagram kampus sebagai rujukan utama untuk memperoleh pengumuman akademik, jadwal kegiatan, serta informasi kebijakan institusi yang diperbarui secara berkala. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk mempercepat arus informasi dan mengurangi kesenjangan komunikasi antara institusi dan penggunanya (Saraswati, 2021; Meilani et al., 2023). Instagram menjadi media yang selaras dengan kebutuhan mahasiswa yang menginginkan informasi ringkas, visual, dan mudah diakses.

Efektivitas Instagram sebagai sistem informasi digital juga dipengaruhi oleh tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan universitas. Perspektif Technology Acceptance Model menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berkontribusi besar terhadap intensitas pemanfaatan platform digital dalam lingkungan pendidikan (Tertiavini & Dona Marcelina, 2024). Mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disajikan melalui Instagram karena platform ini telah menjadi bagian dari aktivitas digital harian mereka. Situasi ini memperkuat posisi Instagram sebagai media informasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga fungsional dalam mendukung aktivitas akademik.

Penggunaan Instagram sebagai sistem informasi digital juga terlihat dari konsistensi pengelolaan konten oleh pihak universitas. Admin akun kampus berperan sebagai pengelola arus informasi dengan memastikan keakuratan, ketepatan waktu, dan kejelasan pesan yang disampaikan. Praktik ini sejalan dengan temuan Oktarisa (2023) dan Suwandi et al. (2023) yang menegaskan bahwa pengelolaan media sosial institusi pendidikan memerlukan strategi konten yang terencana agar informasi dapat diterima secara optimal. Instagram yang dikelola secara profesional berfungsi sebagai etalase informasi resmi universitas.

Keberadaan fitur interaktif pada Instagram memperkuat fungsinya sebagai sistem informasi digital yang bersifat dialogis. Mahasiswa dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh klarifikasi informasi melalui kolom komentar dan pesan langsung. Pola komunikasi ini mencerminkan praktik komunikasi dua arah yang memperkuat keterhubungan antara institusi dan

mahasiswa (Sary et al., 2022; Sahputri et al., 2023). Instagram tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memfasilitasi proses komunikasi yang responsif dan partisipatif.

Untuk memperkuat pemahaman mengenai pola pemanfaatan Instagram sebagai sistem informasi digital, berikut disajikan tabel ringkasan hasil observasi dan wawancara yang menggambarkan fungsi utama Instagram kampus dalam penyampaian informasi:

Tabel 1. Fungsi Instagram sebagai Sistem Informasi Digital Universitas

| Fitur Instagram | Jenis Informasi yang Disampaikan | Respons Mahasiswa |
|-----------------|-----------------------------------|-------------------|
| Feed | Informasi resmi, agenda kampus | Tinggi |
| Story | Pengumuman mendesak dan singkat | Sangat tinggi |
| Highlight | Arsip informasi penting | Tinggi |
| Reels | Informasi kegiatan visual | Tinggi |
| Direct Message | Klarifikasi dan layanan informasi | Sangat tinggi |

Sumber: Hasil temuan lapangan peneliti, 2025

Data pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa fitur Story dan Direct Message memiliki tingkat respons yang paling tinggi karena bersifat langsung dan personal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irwanda et al. (2024) yang menekankan pentingnya interaksi dan engagement dalam sistem informasi berbasis Instagram. Respons cepat mahasiswa menunjukkan bahwa Instagram telah berfungsi efektif sebagai medium komunikasi institusional.

Pemanfaatan Instagram sebagai sistem informasi digital juga mendukung efisiensi penyampaian informasi di lingkungan universitas. Informasi yang sebelumnya membutuhkan waktu dan biaya melalui media cetak kini dapat disampaikan secara instan dan terukur. Efisiensi ini relevan dengan pandangan Pandora dan Djajalaksana (2022) serta Indriansyah et al. (2025) yang menegaskan bahwa media digital mampu meningkatkan efektivitas manajemen komunikasi organisasi pendidikan. Instagram menjadi solusi praktis dalam pengelolaan informasi kampus yang dinamis.

Aspek visual yang kuat pada Instagram turut mendukung daya serap informasi mahasiswa. Informasi akademik yang dikemas dalam bentuk poster digital, infografik, dan video singkat dinilai lebih mudah dipahami dan diingat. Pendekatan visual ini selaras dengan temuan Rizio (2024) dan Ghifari (2023) yang menunjukkan bahwa konten visual meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pada media digital. Universitas memanfaatkan karakteristik ini untuk menyederhanakan informasi kompleks tanpa mengurangi substansi pesan.

Instagram sebagai sistem informasi digital juga berkontribusi pada transparansi institusi. Informasi kegiatan, kebijakan, dan pencapaian universitas dapat diakses publik secara terbuka melalui akun resmi. Transparansi ini memperkuat kepercayaan mahasiswa dan masyarakat terhadap institusi pendidikan tinggi (Risdiyanto & Ganggi, 2023; Wahyuni et al., 2025). Instagram berperan sebagai jembatan informasi yang menghubungkan universitas dengan publik internal dan eksternal.

Berdasarkan pembahasan tersebut, Instagram telah berkembang menjadi sistem informasi digital yang strategis di lingkungan universitas. Fungsinya tidak terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi, transparansi, dan efisiensi komunikasi institusional. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menempatkan Instagram sebagai medium informasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi pendidikan (Sinaga et al., 2024; Prastika & Kurniadi, 2023; Oktarisa, 2023). Sub bahasan ini menjadi landasan penting untuk memahami peran Instagram dalam dimensi promosi dan branding universitas yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Instagram sebagai Media Promosi Universitas dalam Membangun Daya Tarik dan Citra Institusi

Instagram telah berkembang menjadi media promosi yang memiliki peran strategis dalam memperkenalkan identitas dan keunggulan universitas kepada khalayak luas. Platform ini memungkinkan institusi pendidikan tinggi menampilkan kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, fasilitas kampus, serta program unggulan melalui konten visual yang dirancang secara menarik dan

komunikatif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi berbasis Instagram mampu meningkatkan visibilitas universitas serta memperluas jangkauan informasi kepada calon mahasiswa dan masyarakat umum (Sarbani & Lestari, 2022; Braniwati & Bangsawan, 2023). Karakter visual Instagram menjadikannya media yang relevan dalam persaingan promosi perguruan tinggi di era digital.

Peran Instagram sebagai media promosi tidak terlepas dari kemampuannya membangun narasi institusional yang konsisten. Universitas dapat menyampaikan pesan promosi melalui cerita visual yang menampilkan kehidupan kampus, aktivitas mahasiswa, dan pencapaian akademik secara berkelanjutan. Narasi yang terbangun melalui unggahan Instagram berkontribusi pada pembentukan persepsi publik terhadap kualitas dan reputasi institusi (Risdiyanto & Ganggi, 2023; Indriansyah et al., 2025). Promosi tidak lagi bersifat satu kali tayang, melainkan berlangsung secara kontinu melalui alur konten yang saling terhubung.

Efektivitas Instagram sebagai media promosi juga dipengaruhi oleh tingkat penerimaan audiens terhadap konten yang disajikan. Perspektif Technology Acceptance Model menunjukkan bahwa promosi digital akan efektif ketika audiens memandang media tersebut mudah digunakan dan memiliki manfaat nyata (Tertiavini & Dona Marcelina, 2024). Mahasiswa dan calon mahasiswa cenderung lebih tertarik pada informasi promosi yang disajikan melalui Instagram karena platform ini telah menjadi bagian dari keseharian mereka. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai media promosi yang tidak terasa formal, tetapi tetap informatif dan persuasif.

Konten promosi universitas di Instagram umumnya dikemas dalam berbagai format untuk menyesuaikan karakter audiens. Uggahan Feed digunakan untuk promosi program studi dan agenda resmi, sementara Reels dimanfaatkan untuk menampilkan aktivitas kampus secara dinamis dan atraktif. Story berperan sebagai media promosi jangka pendek yang mampu menciptakan rasa kedekatan dan urgensi terhadap suatu kegiatan. Pola ini sejalan dengan temuan Kusuma et al. (2023) dan Rizio (2024) yang menekankan pentingnya variasi format konten dalam meningkatkan efektivitas promosi berbasis Instagram.

Promosi melalui Instagram juga memberikan ruang partisipasi bagi mahasiswa sebagai bagian dari strategi komunikasi universitas. Mahasiswa tidak hanya menjadi objek promosi, tetapi juga aktor yang terlibat dalam produksi dan distribusi konten melalui interaksi, unggahan ulang, dan komentar. Keterlibatan ini memperluas jangkauan promosi secara organik serta meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan institusi (Sary et al., 2022; Sahputri et al., 2023). Instagram berfungsi sebagai ruang promosi kolaboratif antara universitas dan sivitas akademika.

Untuk memperkuat analisis mengenai fungsi promosi Instagram, berikut disajikan tabel yang merangkum jenis konten promosi dan tujuan komunikasinya berdasarkan hasil observasi penelitian:

Tabel 2. Jenis Konten Promosi Instagram Universitas dan Tujuan Komunikasi

| Jenis Konten Promosi | Bentuk Konten | Tujuan Promosi |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Promosi Program Studi | Poster, video singkat | Menarik minat calon mahasiswa |
| Publikasi Kegiatan Kampus | Foto, Reels | Meningkatkan partisipasi |
| Prestasi Mahasiswa | Dokumentasi visual | Membangun reputasi akademik |
| Fasilitas dan Lingkungan | Video dan foto | Membentuk citra kampus positif |
| Testimoni dan Cerita Kampus | Story, Reels | Menciptakan kedekatan emosional |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa promosi universitas melalui Instagram mencakup berbagai aspek institusi, mulai dari akademik hingga pengalaman mahasiswa. Keberagaman konten ini memperkuat daya tarik universitas di mata audiens dengan latar belakang dan kebutuhan informasi yang berbeda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Meilani et al. (2023) dan Aisyah et al. (2023) yang menekankan pentingnya segmentasi pesan dalam promosi digital.

Instagram sebagai media promosi juga berkontribusi pada efisiensi biaya dan waktu dibandingkan media promosi konvensional. Universitas dapat menyebarluaskan informasi promosi tanpa ketergantungan pada media cetak atau iklan berbiaya tinggi. Efisiensi ini menjadikan Instagram sebagai pilihan strategis bagi institusi pendidikan dalam mengelola komunikasi pemasaran secara

berkelanjutan (Pandora & Djajalaksana, 2022; Karmila & Ardan, 2022). Media sosial menghadirkan peluang promosi yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan audiens.

Aspek persuasi dalam konten promosi Instagram turut memengaruhi keputusan audiens dalam memilih universitas. Konten yang dirancang secara visual, naratif, dan emosional mampu membentuk preferensi serta minat calon mahasiswa. Penelitian Wahyuni et al. (2025) menunjukkan bahwa pesan persuasif di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Instagram menjadi ruang strategis untuk membangun citra yang meyakinkan tanpa pendekatan promosi yang bersifat agresif.

Promosi melalui Instagram juga mendukung penguatan identitas merek universitas di ruang digital. Konsistensi visual, penggunaan warna institusi, serta gaya komunikasi yang khas membantu membentuk identitas yang mudah dikenali. Praktik ini sejalan dengan pandangan Risdiyanto dan Ganggi (2023) yang menekankan bahwa branding institusi pendidikan di media sosial membutuhkan kesinambungan pesan dan visual. Instagram berperan sebagai medium utama dalam menjaga keberlanjutan identitas tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, Instagram terbukti berfungsi sebagai media promosi universitas yang efektif dan relevan dengan karakter komunikasi digital masa kini. Promosi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga pada pembentukan citra, reputasi, dan keterikatan audiens terhadap institusi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menempatkan Instagram sebagai elemen penting dalam strategi promosi dan pemasaran universitas (Sarbani & Lestari, 2022; Braniwati & Bangsawan, 2023; Indriansyah et al., 2025). Sub bahasan ini menjadi jembatan analitis menuju pembahasan integrasi fungsi informasi dan promosi Instagram dalam strategi komunikasi universitas secara menyeluruh.

Integrasi Fungsi Informasi dan Promosi Instagram dalam Strategi Komunikasi Digital Universitas

Integrasi fungsi Instagram sebagai sistem informasi digital dan media promosi menunjukkan bahwa platform ini tidak lagi dapat dipahami secara parsial, melainkan sebagai satu kesatuan strategi komunikasi universitas. Informasi akademik, pengumuman kegiatan, serta konten promosi tidak berdiri sendiri, tetapi saling menguatkan dalam membentuk pengalaman komunikasi yang utuh bagi mahasiswa dan publik. Instagram menjadi ruang di mana penyampaian informasi institusional berjalan seiring dengan upaya membangun citra dan daya tarik universitas secara berkelanjutan (Sinaga et al., 2024; Sarbani & Lestari, 2022). Pola ini menegaskan pergeseran strategi komunikasi kampus menuju pendekatan digital yang terpadu.

Dalam praktik pengelolaannya, konten informasi dan promosi pada Instagram kampus sering kali hadir dalam satu narasi visual yang sama. Publikasi kegiatan akademik tidak hanya menyampaikan jadwal dan detail acara, tetapi juga menampilkan atmosfer kampus dan partisipasi mahasiswa sebagai bagian dari citra institusi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa informasi berfungsi sekaligus sebagai promosi yang bersifat halus dan persuasif (Oktarisa, 2023; Risdiyanto & Ganggi, 2023). Integrasi tersebut menciptakan komunikasi yang tidak terasa kaku, tetapi tetap memiliki legitimasi sebagai informasi resmi universitas.

Integrasi fungsi ini juga berdampak pada peningkatan keterlibatan mahasiswa sebagai audiens utama. Mahasiswa tidak hanya menerima informasi, tetapi turut berinteraksi, menyebarkan ulang konten, serta menjadi bagian dari narasi promosi universitas. Keterlibatan aktif ini memperluas jangkauan informasi dan promosi secara organik, sekaligus memperkuat ikatan emosional antara mahasiswa dan institusi (Sary et al., 2022; Sahputri et al., 2023). Instagram berfungsi sebagai ruang kolaboratif yang mempertemukan kepentingan institusi dan pengalaman mahasiswa.

Dari perspektif manajemen komunikasi, integrasi informasi dan promosi melalui Instagram menuntut perencanaan konten yang strategis. Admin akun kampus perlu memastikan bahwa setiap unggahan memiliki nilai informatif sekaligus mendukung citra institusi. Konsistensi pesan, visual, dan gaya komunikasi menjadi elemen penting dalam menjaga keselarasan antara fungsi informasi dan promosi (Indriansyah et al., 2025; Aisyah et al., 2023). Instagram tidak lagi dikelola sekadar sebagai media publikasi, tetapi sebagai sistem komunikasi digital yang terstruktur.

Untuk memperjelas bentuk integrasi fungsi tersebut, berikut disajikan tabel yang menggambarkan hubungan antara jenis konten, fungsi informasi, dan fungsi promosi dalam akun Instagram universitas:

Tabel 3. Integrasi Fungsi Informasi dan Promosi pada Konten Instagram Universitas

| Jenis Konten | Fungsi Informasi | Fungsi Promosi |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Pengumuman kegiatan | Menyampaikan jadwal dan teknis acara | Menarik partisipasi dan minat publik |
| Dokumentasi aktivitas | Memberi laporan kegiatan | Membangun citra kampus aktif |
| Prestasi mahasiswa | Informasi capaian akademik | Menguatkan reputasi institusi |
| Konten fasilitas kampus | Informasi layanan dan sarana | Meningkatkan daya tarik universitas |
| Video aktivitas kampus | Memberi gambaran kehidupan kampus | Menciptakan kedekatan emosional |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa satu jenis konten dapat menjalankan dua fungsi secara bersamaan tanpa kehilangan kejelasan pesan. Integrasi ini memperkuat efektivitas komunikasi karena audiens menerima informasi sekaligus membangun persepsi positif terhadap universitas. Temuan ini selaras dengan penelitian Kusuma et al. (2023) dan Meilani et al. (2023) yang menegaskan bahwa konten multifungsi meningkatkan nilai strategis media sosial institusi.

Integrasi Instagram sebagai sistem informasi dan media promosi juga berkontribusi pada efisiensi komunikasi institusional. Universitas dapat mengelola satu kanal utama untuk menyampaikan berbagai kepentingan komunikasi tanpa harus memisahkan media informasi dan media promosi. Efisiensi ini relevan dengan temuan Pandora dan Djajalaksana (2022) serta Karmila dan Ardan (2022) yang menekankan keunggulan media digital dalam mendukung komunikasi multitujuan secara simultan. Instagram menjadi solusi komunikasi yang adaptif terhadap keterbatasan sumber daya institusi.

Dari sisi audiens eksternal, integrasi ini memengaruhi persepsi publik terhadap profesionalitas universitas. Informasi yang disampaikan secara konsisten, visual yang tertata, serta narasi yang positif membentuk kesan institusi yang modern dan terbuka. Persepsi tersebut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa, terutama pada tahap pencarian informasi awal mengenai perguruan tinggi (Wahyuni et al., 2025; Rizio, 2024). Instagram menjadi titik awal pembentukan citra universitas di ruang digital.

Integrasi fungsi Instagram juga memperkuat keberlanjutan branding universitas. Informasi yang disajikan secara rutin menjaga eksistensi institusi di linimasa audiens, sementara konten promosi membangun asosiasi positif terhadap merek universitas. Keberlanjutan ini mendukung pembentukan identitas institusi yang konsisten dan mudah dikenali (Risdiyanto & Ganggi, 2023; Braniwati & Bangsawan, 2023). Instagram berperan sebagai pengikat antara identitas visual, pesan institusi, dan pengalaman audiens.

Dalam perspektif pengembangan sistem informasi, Instagram dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem informasi digital universitas yang bersifat fleksibel dan responsif. Platform ini melengkapi sistem informasi formal dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Integrasi ini memperluas makna sistem informasi dari sekadar pengelolaan data menuju pengelolaan hubungan komunikasi dengan pengguna (Sinaga et al., 2024; Prastika & Kurniadi, 2023). Instagram menjadi penghubung antara teknologi, informasi, dan pengalaman pengguna.

Berdasarkan pembahasan integratif ini, dapat dipahami bahwa kekuatan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyatukan fungsi informasi dan promosi dalam satu strategi komunikasi digital universitas. Integrasi tersebut menciptakan komunikasi yang efisien, partisipatif, dan berorientasi pada pembentukan citra institusi yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menempatkan Instagram sebagai media strategis dalam transformasi komunikasi dan promosi perguruan tinggi (Oktarisa, 2023; Indriansyah et al., 2025; Sarbani & Lestari, 2022). Sub bahasan ini menutup pembahasan dengan menegaskan posisi Instagram sebagai elemen sentral dalam strategi komunikasi universitas di era digital.

KESIMPULAN

Penggunaan Instagram sebagai sistem informasi digital dan media promosi di universitas menunjukkan peran strategis dalam membangun komunikasi institusional yang terpadu, interaktif, dan berkelanjutan. Platform ini mampu menyatukan fungsi penyampaian informasi akademik dengan upaya promosi institusi melalui konten visual yang konsisten, naratif, dan mudah diakses oleh mahasiswa

maupun publik. Integrasi tersebut tidak hanya meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat citra universitas sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Instagram pada akhirnya berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah yang mendukung transparansi informasi, keterlibatan audiens, serta penguatan branding universitas di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi manajemen teknologi media sosial Instagram sebagai *space promotion* pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115–118. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v2i1.90>
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7264>
- Ghifari, D. A. (2023). Pemanfaatan konten kuliner sebagai promosi UMKM pada platform media informasi. *Jurnal Riset Public Relations*, 133–140.
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., Herawati, N., & Hatidah, H. (2025). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 541–558. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.708>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis engagement rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi pemasaran melalui digital marketing dalam upaya promosi desa wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447–454. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.369>
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression, dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Meilani, M., Syam, R. Z. A., & Nurrohmah, O. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. *Nusantara Journal of Information and Library Studies (N-JILS)*, 6(1), 102–120. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v6i1.3056>
- Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *JIMR: Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(2), 146–154. <https://doi.org/10.62668/jimr.v2i02.841>
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan digital marketing multichannel untuk pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(1), 100–118. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>
- Prastika, Y., & Kurniadi, H. (2023). Platform digital sebagai media informasi dan promosi sub sektor ekonomi kreatif Keroncong Antar. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 131–144.
- Risdiyanto, P., & Ganggi, R. I. P. (2023). Strategi branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai upaya pembentukan citra di generasi milenial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(2), 245–262. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.245-262>
- Rizio, M. (2024). *Efektivitas video promosi media sosial Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat* (Doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Sahputri, S., Pristika, F. J., Kasih, A. A. C., & Nasution, M. I. P. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM “Halua” di Desa Paya Rengas. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 5181–5191.
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi promosi universitas swasta melalui Instagram: Pengamatan terhadap akun Instagram resmi enam universitas swasta unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 150–160.
- Saraswati, H. D. (2021). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), 17–30. <https://doi.org/10.14710/jip.v10i1.17-30>

- Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., Bimantoro, A. A., & Firanti, D. A. (2022). Efektivitas Instagram sebagai promosi wirausaha mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta selama pandemi. *Jurnal Niara*, 15(2), 282–294. <https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535>
- Sinaga, S., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). Instagram sebagai media informasi digital Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 232–253.
- Suwandi, N. A., Anwar, R. K., & Rodiah, S. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi perpustakaan di Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (Pustaka). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 37–47. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.585>
- Terttiavini, T., & Dona Marcelina, D. M. (2024). *Analisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi Universitas Indo Global Mandiri menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM)* (Doctoral dissertation). Universitas Indo Global Mandiri.
- Wahyuni, P., Anjani, R., Fadilah, H. W., Mariyam, D., & Aditya, T. (2025). Pengaruh persuasi pada Instagram @UMT.Indonesia terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Kota Tangerang tahun 2024/2025. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(4), 20. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i4.3582>