

Pemanfaatan Instagram @Acc_Svipb Sebagai Media Informasi Mahasiswa

The Utilization of Instagram @acc_svipb as an Information Medium for Students

Khansa Naurah Khalilah¹, Suparman², Amiruddin Saleh³, Rici Tri Harpin Pranata⁴, Atisah Raihan Fadillah⁵, Nabhila Manisya⁶

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia¹

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia²

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia³

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia⁴

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia⁵

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @acc_svipb sebagai media informasi non-akademik bagi mahasiswa IPB University. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, fokus pada penyebaran informasi secara terstruktur melalui berbagai departemen dan proses produksi konten yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun ini dalam pemanfaatan Instagram efektif dalam menyampaikan informasi penting, seperti lowongan kerja dan kegiatan non-akademik lainnya, melalui alur penyaringan, seleksi, dan publikasi yang dikoordinasikan oleh tim khusus. Pembahasan penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan akun ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat kuratorial, memastikan bahwa konten yang disajikan relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa dengan berbagai proses produksi yang dilakukan oleh tim terkait. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa akun @acc_svipb mampu berfungsi sebagai media informasi interaktif yang mengoptimalkan sumber daya informasi non-akademik untuk kebutuhan mahasiswa.

Kata kunci: Instagram¹, Media Informasi², Mahasiswa³, Konten Non-Akademik⁴, Komunikasi Digital⁵

Abstract

This research aims to determine the utilization of the Instagram account @acc_svipb as a non-academic information medium for students at IPB University. The method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques, focusing on the structured dissemination of information through various departments and the content production processes carried out. The research results indicate that this account is effective in conveying important information, such as job vacancies and other non-academic activities, through a filtering, selection, and publication flow coordinated by a special team. The discussion reveals that the use of this account is not only as a communication tool but also as a curatorial instrument, ensuring that the content presented is relevant and beneficial for students through various production processes conducted by related

teams. The conclusion of this research is that the @acc_svipb account can function as an interactive information medium that optimizes non-academic information resources for student needs.

Keywords: *Instagram¹, Information Medium², Students³, Non-Academic Content⁴, Digital Communication⁵*

PENDAHULUAN

Media sosial seperti Instagram memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi dan meningkatkan interaksi antara pengelola akun dengan pengikutnya (Budiman, 2020). Adanya akun @acc_svipb, mahasiswa dapat mengakses berbagai informasi yang dapat mendukung pendidikan dan pengembangan karier mereka. Menurut penelitian oleh Prasetyo (2021) media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi foto, tetapi juga sebagai sarana penting untuk menyebarkan informasi dan membangun komunitas. Sebagaimana diungkapkan oleh Santoso (2021) penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan memperkuat proses pembelajaran.

Istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial." Menurut Laughey (2007) dan McQuail (2003) menyebutkan bahwa media merujuk pada alat komunikasi, sementara sosial menggambarkan realitas sosial di mana setiap individu melakukan tindakan yang berdampak pada masyarakat. Menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan identitas diri, sehingga dapat berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk hubungan sosial secara virtual. Media sosial memudahkan interaksi antara individu, maupun individu dengan kelompok, melalui beragam fitur yang tersedia di berbagai aplikasi dalam platform media sosial (Mulqi, 2020). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial telah mempermudah akses terhadap berbagai jenis informasi, termasuk di bidang pendidikan, ekonomi, dan lainnya.

Tercatat bahwa nyatanya, konten visual yang menarik di media sosial mampu meningkatkan daya tarik informasi dan memudahkan pemahaman (Wulandari 2021). Hal tersebut mendukung pernyataan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya sekadar berbagi informasi, tetapi juga meningkatkan cara mahasiswa menerima dan memahami konten yang dibagikan. Penelitian Aulia Mulqi (2020) dengan judul 'Hubungan Karakteristik Individu Dan Literasi Media Dalam Pemanfaatan Media Sosial di Kalangan Remaja' menjelaskan pemahaman yang lebih umum dan kuantitatif terkait bagaimana literasi media dan karakteristik individu memengaruhi pemanfaatan media

sosial pada remaja di wilayah Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya peningkatan literasi media, khususnya dalam hal pemahaman kritis, agar remaja dapat lebih bijaksana dalam memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini tertarik untuk mengambil judul penelitian 'Pemanfaatan Instagram @acc_svipb sebagai Media Informasi Mahasiswa' dengan tujuan yang lebih spesifik, dengan fokus pada penggunaan satu *platform* media sosial (Instagram) dalam konteks akademis, serta pemanfaatannya untuk kebutuhan informasi non-akademik mahasiswa. Kesenjangan ini menunjukkan adanya peluang untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana faktor individu seperti pada penelitian sebelumnya dapat memengaruhi pemanfaatan media sosial yang lebih spesifik di kalangan mahasiswa, seperti pada pemanfaatan akun *Instagram* @acc_svipb sebagai media informasi bagi mahasiswa terutama mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diambil rumusan masalah pada penelitian ini adalah upaya penyebaran informasi akun @acc_svipb sebagai wadah informasi non-akademik. Melihat rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan upaya penyebaran informasi akun @acc_svipb sebagai wadah informasi non-akademik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang memanfaatkan jenis penelitian deskriptif untuk memahami fenomena pemanfaatan Instagram @acc_svipb sebagai media informasi bagi mahasiswa dalam mencari informasi non-akademik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini melalui teknik wawancara mendalam. Unit analisis pada penelitian ini adalah Instagram @acc_svipb yang merupakan sebelumnya akun media sosial di bawah naungan Himpunan Alumni SV IPB University, namun sekarang telah melepaskan diri dan berdiri secara independen.

Wawancara akan dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang sesuai dengan panduan wawancara. Miles dan Huberman (1992) dalam buku Sugiyono (2017) mengembangkan sebuah model analisis data kualitatif yang melibatkan beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu, tahap pertama adalah pengumpulan data, tahap kedua adalah reduksi data, tahap ketiga adalah penyajian data, dan tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Upaya Penyebaran Informasi Akun @acc_svipb

Upaya penyebaran informasi pada akun Instagram @acc_svipb yang berupa informasi mengenai kegiatan non-akademik seperti, info lowongan pekerjaan, seminar karier, karier ekspo, hingga *incubator career* dapat dikaitkan dengan teori *agenda setting* oleh McCombs dan Shaw (1972) dalam Effendi (2023). Teori ini menjelaskan bagaimana media tidak hanya memberitakan informasi, tetapi juga mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik dengan menentukan agenda atau topik yang harus diperhatikan. Akun @acc_svipb dalam konteksnya memiliki proses penyaringan dan seleksi informasi yang dilakukan oleh tim media sosial mencerminkan prinsip dasar dari teori *agenda setting*.

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh akun Instagram @acc_svipb sebagai media informasi non-akademik mahasiswa dilakukan dengan banyak cara dan melalui berbagai tahapan. Menurut Wahjono (2022) struktur organisasi menetapkan cara bagaimana tugas dan pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinir secara formal. Hal tersebut dikarenakan @acc_svipb memiliki beberapa tim untuk mengelola organisasinya. Berdasarkan susunan organisasi tersebut, @acc_svipb mengupayakan penyebaran informasinya melewati beberapa departemen, hal ini didukung dengan pengertian departementalisasi yang merupakan dasar untuk mengelompokkan bersama sejumlah pekerjaan berdasarkan fungsi yang dijalankan, ide produk yang dihasilkan, dasar geografik atau teritori, dan tipe tertentu dan pelanggan (Wahjono, 2022).

Penelitian ini menghasilkan pembahasan yang sesuai dengan penjelasan tersebut karena dalam pengelolaannya media sosial @acc_svipb mengelompokkan departemen berdasarkan fungsi yang dijalankan, dalam hal ini adalah departemen *Membership and Social Media*. Media sosial Instagram @acc_svipb dalam memproduksi kontennya melalui beberapa tahap. Tahapan tersebut memiliki kesamaan dengan proses pembuatan film pada umumnya, yaitu pra produksi, produksi, pasca produksi (Muslimin, 2018).

2. Proses Pra Produksi Konten Media Sosial Instagram @acc_svipb

Tahap pertama adalah pra produksi, tahap ini dapat menentukan kesiapan dan keberhasilan pada tahap-tahap berikutnya. Tahap pra produksi merupakan tahap persiapan yang dilakukan oleh tim untuk mempersiapkan kebutuhan secara matang sebelum melakukan kegiatan penyebaran informasi. Pada tahap pra produksi ini, semua kebutuhan yang berhubungan dengan kegiatan produksi harus dipersiapkan dengan perhitungan dan pencarian informasi

yang akurat. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang disampaikan oleh @acc_svipb dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Pada tahap pra produksi ini tim media sosial @acc_svipb melakukan *brainstroming* atau diskusi dengan tim *people development* untuk menentukan mengenai informasi yang layak diunggah dan disebarakan kepada publik. Tim *people development*, yang memiliki anggota berpengalaman di bidang *Human Resource* dan aktif di *platform* pencari kerja, seringkali mendapatkan informasi lowongan dari relasi dan alumni. Informasi lowongan yang diperoleh dari jaringan kerja ini kemudian dibagikan ke tim media sosial untuk dipertimbangkan sebagai konten unggahan. Kegiatan lain yang dilakukan oleh tim media sosial @acc_svipb pada tahap pra produksi ini yaitu pembuatan konten video. Pada tahap pra produksi konten yang dilakukan oleh tim media sosial @acc_svipb adalah sebagai berikut:

a. Diskusi Internal

Tim media sosial @acc_svipb memulai proses pra-produksi dengan mengadakan diskusi internal yang intensif. Diskusi ini bertujuan untuk memastikan setiap ide yang dihasilkan relevan dan menarik bagi audiens utama, yaitu para mahasiswa atau pengikut dari Instagram organisasi. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, tim dapat menentukan arah konten yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan informasi serta minat pengikut akun. Hal ini dilakukan karena kesesuaian konten dinilai penting dengan kebutuhan audiens.

b. Merancang Konsep

Salah satu kegiatan utama dalam tahap pra produksi adalah merancang konsep untuk konten video. Konten video dipilih karena dianggap memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dan berpotensi meningkatkan *engagement* dari audiens, pada konteks ini adalah pengikut. Pada sesi perancangan ini, tim mempertimbangkan ide kreatif yang relevan dan sesuai tren, sehingga konten yang dihasilkan dapat menimbulkan antusiasme lebih besar dari pengikut akun @acc_svipb.

c. Penyaringan dan Seleksi Ide

Setelah ide-ide kreatif terkumpul, tim kemudian merangkum dan menyaring konsep-konsep yang ada. Melalui proses seleksi ini, tim memilih ide yang paling sesuai dengan tujuan unggahan dan strategi konten yang sudah ditentukan. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa ide yang dipilih memiliki relevansi tinggi dengan audiens dan mampu menyampaikan pesan yang jelas.

Keseluruhan proses pra produksi ini membantu tim @acc_svipb menghasilkan konten berkualitas yang informatif dan mampu menarik minat

audiens, sejalan dengan misi akun sebagai sarana komunikasi dan informasi mahasiswa. Tahap pra produksi dari diskusi hingga proses penyaringan ide kreatif dapat membantu tim media sosial untuk merancang strategi konten yang matang, edukatif, dan menarik, sehingga dapat menarik *engagement* pengikut akun media sosial Instagram @acc_svipb.

3. Proses Produksi Konten Media Sosial Instagram @acc_svipb

Tahap kedua dalam proses produksi konten dikenal sebagai tahap produksi (Muslimin, 2018), atau sering disebut sebagai *shooting day*. Tahap kedua dari penyaringan informasi ini adalah tahap penyeleksian. Seleksi ini dilakukan sebelum memulai *shooting day* berdasarkan beberapa kriteria, termasuk kelayakan dan waktu pendaftaran yang memadai. Alur pada tahap ini berkaitan dengan fungsi *agenda setting*, ialah kemampuan media massa untuk menseleksi dan menekankan beberapa topik yang menyebabkan publik menganggap informasi yang disebarkan dianggap penting (Efendi, 2023). Informasi yang mendekati batas akhir pendaftaran tidak dipublikasikan, karena dipandang kurang efektif bagi calon pelamar.

Pada tahap ini, proses pengambilan gambar dan audio dilakukan berdasarkan prioritas yang dihasilkan dari diskusi pada tahap penyeleksian, dan pengambilan gambar maupun audio dilakukan melalui dua cara, yang pertama saat dilakukannya *meeting offline* dan yang kedua dilakukan secara mandiri oleh salah satu anggota tim yang ditunjuk untuk membuat konten pada saat itu, sesuai dengan kebutuhan konten. Berbeda dengan tahap pra produksi yang berfokus pada persiapan di balik layar, tahap produksi berpusat pada pelaksanaan pengambilan gambar atau video serta perekaman audio yang akan menjadi bagian utama konten.

Pada konteks produksi konten dari media sosial @acc_svipb, terdapat dua jenis konten yang dihasilkan setiap produksinya, yaitu berupa video kreatif dan desain *feeds* informatif. Hasil dan pembahasan mengenai proses produksi konten akan dibagi menjadi dua sesuai dengan jenis konten yang dibagikan, yaitu:

a. Konten Video Kreatif

Konten video kreatif dalam proses produksinya meliputi, pengambilan video yang telah disesuaikan dengan keseluruhan persiapan pada tahap pra produksi. Hal ini termasuk dalam konsep dan tujuan pembuatan konten untuk penyebaran informasi yang jelas. Konten video kreatif ini dibuat berdasarkan kebutuhan *engagement* atau penarikan audiens pada acara-acara yang diselenggarakan oleh lembaga @acc_svipb. Pada tahap pembuatan konten video, tim media sosial akan melakukan *stocking* video saat diadakan *meeting offline*. *Stock* video dilakukan dengan tujuan

memanfaatkan dan mempersingkat waktu agar kerja tim yang dilakukan oleh tim media sosial lebih efisien dalam tahap produksi kontennya. Produksi konten yang dilakukan selain dengan *stocking* video, tim media sosial @acc_svipb juga mendelagasikan tugas pada salah satu anggotanya agar dapat membuat konten secara mandiri, sesuai dengan *brief* atau rancangan yang telah didiskusikan sebelumnya secara bersama atau *brainstorming* internal departemen media sosial.

b. Konten Desain *Feeds* Informatif

Konten informatif ini dilakukan dengan diskusi eksternal yang melibatkan departemen *people development* dan departemen media sosial itu sendiri. Hal ini diperlukan karena tim *people development* dalam tupoksinya memiliki tanggungjawab untuk mendapatkan informasi mengenai karier atau lowongan pekerjaan. Setelah diskusi dilakukan, tim media sosial akan mengolah informasi tersebut dan menuangkan dalam bentuk desain yang dilakukan secara jarak jauh (*remote*) menggunakan *software* yang telah ditentukan. Proses produksi yang dilakukan secara *remote* ini dianggap mempermudah tim media sosial dalam memproduksi kontennya karena dapat dilakukan secara jarak jauh, sehingga tim media sosial yang memiliki domisili berbeda ini dapat memanfaatkan waktu kerjanya secara efisien.

Setelah seluruh proses produksi dari pengambilan video hingga pembuatan desain selesai, tim media sosial telah memiliki bahan utama untuk konten yang akan diunggah. Selesaiannya tahap produksi ini, tim kemudian beralih ke tahap pasca produksi, yang melibatkan proses pengeditan, penyusunan, dan penyempurnaan konten dilakukan agar sesuai dengan diskusi konsep yang dirancang. Tahap ini juga sangat penting untuk memastikan bahwa setiap detail tersampaikan dengan baik sebelum akhirnya siap diunggah dan dipublikasikan sebagai media informasi mahasiswa.

4. Proses Pasca Produksi Konten Media Sosial Instagram @acc_svipb

Tahap terakhir pada proses produksi adalah tahap pasca produksi (Muslimin, 2018). Setelah tahap penyeleksian, tahap terakhir adalah penyebaran informasi di platform media sosial Instagram. Pendekatan selektif ini menunjukkan adanya upaya kuratorial yang merupakan sistem hasil adaptasi dari kegiatan arsip dengan tujuan melestarikan sumber daya data ((Bakry, 2016). Hal ini memberikan makna bahwa upaya yang dilakukan oleh @acc_svip dalam menyebarkan informasi dipastikan bernilai kuat karena informasi yang disampaikan melalui akun @acc_svipb memiliki nilai yang signifikan dan bermanfaat bagi pengikutnya.

Pengelolaan kegiatan di akun Instagram @acc_svipb dilakukan secara sistematis melalui koordinasi tim yang terstruktur. Koordinasi tim pada

lembaga ini saling melengkapi karena dengan adanya birokrasi sebuah Lembaga dapat mencapai efisiensi kerja tim (Wahjono, 2022). Tim tersebut bertanggung jawab merencanakan kegiatan dengan membuat timeline yang mencakup informasi penting, seperti tanggal pembukaan pendaftaran hingga penutupan, serta durasi proses seleksi. Timeline ini kemudian dibagikan ke tim departemen media sosial, yang menyesuaikan jadwal unggahan sesuai dengan rentang waktu yang telah ditentukan.

Pada tahap ini, konten yang telah dihasilkan oleh tim media sosial akan diolah dan diunggah dalam Instagram @acc_svipb. Tahap pasca produksi merupakan tahap yang dianggap krusial karena tahap inilah yang akan menjadi penentu apakah konten yang akan dihasilkan termasuk ke dalam penyajian konten yang berkualitas. Pada tahap ini, tim media sosial telah menentukan *software* yang akan digunakan pada proses pengolahan jenis konten. *Software* tersebut yang digunakan oleh tim media sosial berupa, Canva, Adobe Photoshop, dan CorelDRAW.

Proses pasca produksi yang berupa penyuntingan konten, pemilihan, dan penggabungan materi dilakukan karena dianggap penting untuk pengorganisasian tim dalam membantu kinerjanya. Pada tahap ini tim media sosial melakukan *editing* dengan tujuan dapat menyajikan suatu informasi yang informatif agar dapat diterima dengan baik oleh pengikut dalam Instagram @acc_svipb. Hal yang penting dan menjadi dasar dalam proses penyuntingan ini adalah tim media sosial harus dapat menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengikut. Penyajian informasi yang sesuai dapat menarik perhatian dan *engagement* dari pengikut, sehingga komunikasi digital yang dilakukan dapat dipandang tersampaikan dengan baik.

Konten yang telah selesai disunting dan didesain, kemudian diunggah di akun Instagram @acc_svipb. Tahap ini memastikan bahwa informasi yang sudah dikemas menarik dapat diakses oleh pengikut Instagram. Hal ini menjadi salah satu proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh tim media sosial dalam menyajikan konten. Proses pasca produksi yang dilakukan selain penyebaran informasi melalui Instagram, tim media sosial juga melakukan penyebaran melalui grup pada platform komunikasi Whatsapp. Tim membagikan konten ke grup alumni dan grup mahasiswa aktif untuk memperluas jangkauan informasi, sehingga sebaran konten yang telah diproduksi dapat tersebar pada khalayak yang lebih luas. Penyebaran konten pada tahap pasca produksi melalui grup Whatsapp ini dinilai lebih efektif karena mengingat banyaknya mahasiswa maupun alumni yang lebih mudah terhubung melalui platform ini.

Setelah proses pasca produksi yang berupa penyebaran konten dilakukan pada tim internal yang sesuai dengan tupoksinya, tim media sosial akan

bekerja sama dengan akun *media partner*. Tim *media partner* tersebut seperti contohnya Instagram @infosvipb atau yang lainnya. Akun-akun ini dianggap dapat membantu melakukan penyebaran konten pada pihak eksternal. Hal ini dilakukan dengan tujuan informasi yang disajikan oleh Instagram @acc_svipb mendapatkan dukungan dari akun-akun tersebut, sehingga informasi menjadi lebih tersebar luas di kalangan mahasiswa, alumni, dan publik.

Akun Instagram @acc_svipb merupakan akun di bawah organisasi Himpunan Alumni SV IPB yang telah melepaskan diri dan membangun persona secara mandiri sejak tahun 2023. Organisasi Himpunan Alumni tersebut sebagai induk organisasi, turut membantu dalam proses pasca produksi ini. Hal yang dilakukan oleh Himpunan Alumni adalah menyebarkan ulang atau *repost* setiap konten yang telah diunggah oleh Instagram @acc_svipb. Penyebaran ulang tersebut dapat menambah kredibilitas atau keabsahan konten dan informasi yang diunggah oleh Instagram @acc_svipb, sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens, terutama pengikut Instagram yang merupakan mahasiswa.

Secara internal, tim atau departemen yang ada pada struktur organisasi @acc_svipb aktif dalam penyebaran informasi ini. Setiap konten yang telah dihasilkan dan terunggah pada media sosial, seperti informasi lowongan pekerjaan, seminar karier, hingga konten penting lainnya, anggota organisasi membagikannya pada Instastory setiap individu. Pada tahap pasca produksi ini, dinilai semakin memperluas jangkauan dan keterlibatan konten yang telah diproduksi.

Keberhasilan pemanfaatan Instagram @acc_svipb sebagai media informasi bagi mahasiswa telah sesuai dengan upaya penyebaran yang tepat. Hal ini didukung dengan teori komunikasi massa *agenda setting* oleh McCombs and Shaw (1972) menyebutkan bahwa lembaga ini proses penyaringan dan pengelolaan organisasi yang dilakukan dengan sangat baik, sehingga informasi yang disebarkan dalam media telah ditekankan pada suatu peristiwa, dalam konteks ini lembaga tersebut menekankan pada informasi penyebaran lowongan pekerjaan. Hal tersebut memberikan pengaruh pada khalayak atau pengikut aktifnya untuk menganggap bahwa informasi yang disebarkan adalah penting.

Keberhasilan yang dilakukan oleh lembaga juga didasarkan pada upaya penyebaran yang tepat dengan menggunakan teknik kuratorial. Teknik tersebut membantu lembaga untuk menyeleksi, mengelola, dan melestarikan sumber data agar informasi yang disampaikan tetap relevan dengan tujuan dan prinsip yang diterapkan dalam birokrasi. Lembaga tersebut telah menentukan isu apa yang akan disebarkan berdasarkan tahap kuratorial, sehingga publik terfokus pada informasi apa yang disampaikan oleh lembaga pada media.

Melalui berbagai upaya ini, informasi yang telah selesai diproduksi berhasil didistribusikan pada tahap pasca produksi dengan baik ke berbagai media atau sarana komunikasi digital yang memastikan konten menjangkau audiens sesuai dengan target dan tujuannya pada proses pra produksi, dalam konteks ini adalah mahasiswa pengikut Instagram @acc_svipb.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan dengan menjelaskan upaya yang dilakukan oleh akun Instagram @acc_svipb dalam menyebarkan informasi non-akademik kepada mahasiswa. Akun ini memanfaatkan struktur organisasi yang terkoordinasi, dengan departemen *Membership and Social Media* yang berperan penting dalam menyaring, menyeleksi, dan menyebarluaskan informasi. Upaya kuratorial yang diterapkan oleh tim @acc_svipb memastikan kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan, sehingga bermanfaat bagi mahasiswa dalam mengakses peluang non-akademik. Melalui upaya yang dilakukan pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi, akun Instagram @acc_svipb berhasil memproduksi informasi dalam bentuk konten digital, sehingga dapat tersampaikan penyebarannya dengan jangkauan yang tepat dan luas. Upaya penyebaran informasi yang baik dan proses produksi konten yang sesuai dengan berbagai tahapan tersebut, menjadi dasar pemanfaatan Instagram @acc_svipb sebagai media informasi mahasiswa yang tepat.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah agar lembaga dapat meningkatkan frekuensi kontennya, sehingga lebih banyak informasi yang diterima dan diserap oleh publik. Hal ini penting karena dapat menjadi saran untuk penelitian lanjutan yang membahas mengenai perluasan analisis dengan melihat aspek keterlibatan pengguna dan pengaruh konten terhadap keputusan karier mahasiswa.

REFERENSI

- Atmoko, R. (2012). Media Sosial Instagram. Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arikarani, Y., & Amiruddin, M. F. (2020). Pemanfaatan Media dan Teknologi Digital. Jurnal STAI Bumi Silampari Lubuklinggau.
- Bakry, A. A. (2016). Kurasi Digital untuk Pengarsipan Digital. Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi. 1(1), 65-73.
- Budiman, A. (2020). Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi dan Interaksi. Jakarta: Media Insight.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. Jurnal Pendidikan Tambusai. 7(1), 1715-1718.
- Laughey, D. (2007). Themes in media theory. New York: Open University Press.

- McQuail, D. (2003). Teori komunikasi massa. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulqi, A. (2020). Hubungan Karakteristik Individu dan Literasi Media dalam Pemanfaatan Media Sosial di Kalangan Remaja [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Muslimin, N. (2018). Bikin Film, Yuk! Araska.
- Nasrullah. (2017). Media Sosial (Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nur, A. M, Sartika, M., & Kurniawan, A. H. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam.
- Purnama, H. (2011). Media sosial di era pemasaran. Corporate Ana Marketing Communications. Jakarta.
- Prasetyo, D. (2021). Media Sosial sebagai Sarana Komunitas dan Informasi. Jurnal Komunikasi Digital, 15(2), 45-57.
- Santoso, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Pendidikan dan Keterlibatan Mahasiswa. Jurnal Pendidikan dan Teknologi, 10(3), 110-124.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Turner, D.P. (2020). Sampling Methods in Research Design. Headache. (60):8-12.
- Wahjono, S. I. (2022). Struktur Organisasi. Universitas Muhammadiyah Surabaya: Surabaya.
- Wulandari, T. (2021). Daya Tarik Konten Visual pada Media Sosial. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 7(1), 78-85.
- Zainuddin, Z. (2006). Pola pemanfaatan internet oleh mahasiswa Program Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sumatra Utara [Internet]. [diunduh pada 2017 Maret 14]. J. Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi.