

Efektivitas Kampanye Lomba Pendidikan melalui fitur Instagram Feed terhadap Minat Siswa

Willy Widinia¹

¹Universitas Djuanda, widiniaaa15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas kampanye lomba pendidikan melalui fitur Instagram Feed yang diselenggarakan oleh PT Orbit Edutech dalam meningkatkan minat siswa untuk berpartisipasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh peran media sosial sebagai sarana komunikasi edukatif yang dapat menjangkau audiens lebih luas dibandingkan metode konvensional. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi akun @orbitprogram, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner terhadap 30 responden siswa. Analisis data dilakukan dengan memadukan temuan kuantitatif dari kuesioner dan metrik Instagram, serta analisis tematik dari wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan kampanye memperoleh 46.569 tayangan dengan jangkauan 20.986 akun, di mana sebagian besar berasal dari non-pengikut. Sumber tayangan didominasi oleh feed (64%), dan interaksi audiens mencapai 1.442 kali, termasuk likes, komentar, share, dan save. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram Feed efektif sebagai media kampanye pendidikan karena mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, serta membangun minat siswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan lomba. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial dapat menjadi sarana signifikan dalam mempromosikan program edukatif dan mendorong keterlibatan siswa secara aktif.

Kata kunci: Kampanye pendidikan, instagram feed, Media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era modern ini sangatlah pesat dan meluas tidak bisa dihindari atau diabaikan hal ini terjadi dikarenakan revolusi teknologi yang sangat cukup mempengaruhi banyak aspek di Indonesia. Ada banyak yang perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi di berbagai bidang yakni sebagai salah satu contoh yang dapat diambil adalah teknologi informasi dan komunikasi, melihat pada masa sekarang sudah cukup maju ditambah dengan hadirnya media sosial yang semakin banyak diminati oleh generasi muda saat ini. Media sosial mampu menjadikan informasi dan komunikasi menjadi cepat dan efisien (Utami & Yuliati, 2022). Era modern saat ini merupakan zaman yang cukup ketergantungan pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, hal ini terjadi seiring berjalannya waktu dengan adanya sosial media yang berjalan cukup pesat di belahan dunia (Pratidina & Mitha, 2023).

Ditengah pesatnya perkembangan digital kini media sosial dapat menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi seperti berita, hiburan, perkembangan teknologi sampai dengan isu politik (Latifah et al., 2025). Pemerintah sebagai penyedia layanan public kini tidak hanya memanfaatkan media tradisional seperti koran atau televisi, tetapi juga memulai beralih ke platform digital guna memperluas jangkauan komunikasi (Simanjuntak & Djuyandi, 2024). Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa platform media cukup berpengaruh karena dengan berbagai konten yang disajikan, Masyarakat mampu menerima informasi secara real time seperti pada platform Instagram yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas hal ini diakibatkan dengan konten yang disajikan cukup mencapai kebutuhan Masyarakat dengan alas -an cepat, luas, dan interaktif (Faradis et al., 2023).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia, menyediakan fitur yang cukup

mendukung penyebaran informasi publik. Melalui fitur yang tersedia seperti feed, story, reel dan live video pesan yang disampaikan oleh seseorang atau instansi dapat disampaikan dengan cara yang unik dan menarik serta mudah dipahami (Prihatiningsih, 2017). Selain itu fitur yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan konten dan dapat disesuaikan dengan tema atau topik yang ingin dipublikasikan seperti fitur komentar, polling, share dan repost menjadikan Instagram menjadi wadah komunikasi dua arah yang sangat dinamis antara lembaga instansi, konten creator dan pengguna internet (Lozano-Blasco et al., 2023). Maka dengan semakin berkembangnya teknologi digital strategi komunikasi melalui platform instahgram mulai dikembangkan dengan melakukan pendekatan kreatif.

Pada PT. Orbit Edutech sebuah Perusahaan warisan dari Bapak Presiden B.J Habibie yang berlokasi di Jakarta Selatan, sering sekali melakukan program lomba dan mentoring untuk peluang beasiswa. Strategi yang diterapkan oleh PT. orbit Edutech dalam konteks mengkampanyekan program atau kegiatan umum yakni dengan meliputi beberapa tahapan seperti mengidentifikasi isu strategis, perencanaan konten yang relevan dan kontekstual. Hal ini pun di imbangi dengan frekuensi dan waktu tayang seperti pemantauan kinerja konten dengan menggunakan matrix digital seperti jangkauan, Tingkat keterlibatan, dan impresi. Melakukan evaluasi yang rutin terhadap kinerja akun Instagram, hal ini penting dilakukan agar strategi yang telah di rancang dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan efektivitas penyampaian informasi terus meningkat. Strategi ini dapat dilakukan oleh sosial media spesialis yang cukup mempunyai dalam pemahaman algoritma instagram, kemampuan analisis data serta kepekaan terhadap media sosial dalam pelayanan publik. Hal ini cukup penting dan membawa pengaruh sebagai tantangan pada komunikasi massa dalam teknologi digital (Nurwahyu Azizah. AR et al., 2025)

Dalam konteks ini perhatian audiens dapat di manage oleh sosial media spesialis, dengan membawa keuntungan pesan yang di publikasikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Dengan ini dapat dikatakan bahwa perhatian tidak hanya pada institusi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga dengan bagaimana seorang sosial media spesialis Perusahaan mampu merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang mampu membangun keterlibatan serta mampu menumbuhkan kepercayaan audiens. Dengan pemahaman yang mempunyai tentang peran dan metode kerja diharapkan sosial media specialist mampu menjadikan komunikasi publik dapat dilakukan dengan lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti berusaha memahami fenomena strategi kampanye media sosial secara mendalam melalui pengamatan dan interaksi langsung di lapangan. (Fitra Alfajri et al., 2019) Desain penelitian yang digunakan adalah desain studi kasus yang berfokus pada PT Orbit Edutech sebagai objek tunggal. Pemilihan desain ini dilakukan karena studi kasus mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi kampanye Instagram Feed yang dilakukan oleh PT Orbit Edutech dalam meningkatkan minat siswa terhadap program pendidikan.

Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan memanfaatkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai sumber data utama. Prosedur penelitian meliputi beberapa tahap penting, yaitu:

1. Identifikasi masalah terkait efektivitas kampanye feed Instagram PT Orbit Edutech.

2. Pengumpulan data melalui observasi akun resmi Instagram @orbitprogram, wawancara dengan tim sosial media, serta penyebaran kuesioner online kepada peserta lomba pendidikan
3. Analisis data menggunakan model analisis interaktif (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan).
4. Interpretasi hasil penelitian berdasarkan temuan lapangan dan teori kampanye digital.
5. Penyusunan laporan penelitian dalam bentuk artikel ilmiah.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas 30 responden yang merupakan peserta dan calon peserta lomba pendidikan yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi PT Orbit Edutech. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden merupakan siswa atau mahasiswa yang mengetahui informasi lomba melalui media sosial, khususnya Instagram.

Berdasarkan rekapitulasi data (Tabel 1), mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (90%), sedangkan laki-laki hanya sebesar 10%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok 16–18 tahun (43%), diikuti oleh usia 13–15 tahun (20%), 19–21 tahun (17%), serta di atas 24 tahun (20%). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye lomba pendidikan Orbit Edutech paling banyak menjangkau kalangan remaja SMA/SMK/MA yang memang menjadi target utama program.

Jika ditinjau dari jenjang pendidikan, responden terbanyak berasal dari kategori SMA/SMK/MA (43%), diikuti oleh mahasiswa S1/Diploma (27%), kemudian SMP (20%), dan mahasiswa S2 (10%). Data ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram Feed sebagai media kampanye efektif dalam menarik minat pelajar sekolah menengah serta mahasiswa awal, meskipun juga tetap menjangkau peserta dari jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Dengan demikian, partisipan penelitian ini mewakili karakteristik audiens muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengukur efektivitas kampanye lomba pendidikan melalui fitur Instagram Feed terhadap minat siswa dan mahasiswa.

Profil Responden	Frekuensi	Disajikan %
Jenis Kelamin		
Perempuan	27	90
Laki-laki	3	10
Usia		
13-15 tahun	6	20
16-18 tahun	13	43
19-21 Tahun	5	17
Diatas 24 tahun	6	20
Jenjang pendidikan		
SMP/MTs	6	20
SMA/SMK/MA	13	43
Perguruan tinggi S1/Diploma	8	27
Perguruan tinggi S2	3	10

Tabel 1. Profil Responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *insight* Instagram pada postingan kampanye “Onlimpiade Pelajar Istiqal” yang diunggah oleh PT Orbit Edutech, terlihat bahwa konten tersebut berhasil memperoleh 46.569 tayangan dengan jangkauan 20.986 akun. Dari total jangkauan tersebut, sebesar 34,2% berasal dari pengikut akun resmi, sementara 65,8% berasal dari non-pengikut. Data ini memperlihatkan bahwa kampanye yang dilakukan melalui Instagram Feed mampu menjangkau audiens yang lebih luas di luar basis pengikut tetap, sehingga pesan promosi lomba dapat tersebar secara organik kepada segmen baru.

Dari segi sumber tayangan, sebagian besar audiens mengakses postingan melalui feed dengan persentase sebesar 64%. Selain itu, 20% lainnya mengakses melalui profil, dan 11,7% berasal dari fitur stories. Sementara itu, kontribusi dari menu explore, search, dan reels tab relatif kecil, yaitu masing-masing 0,6%, 0,3%, dan

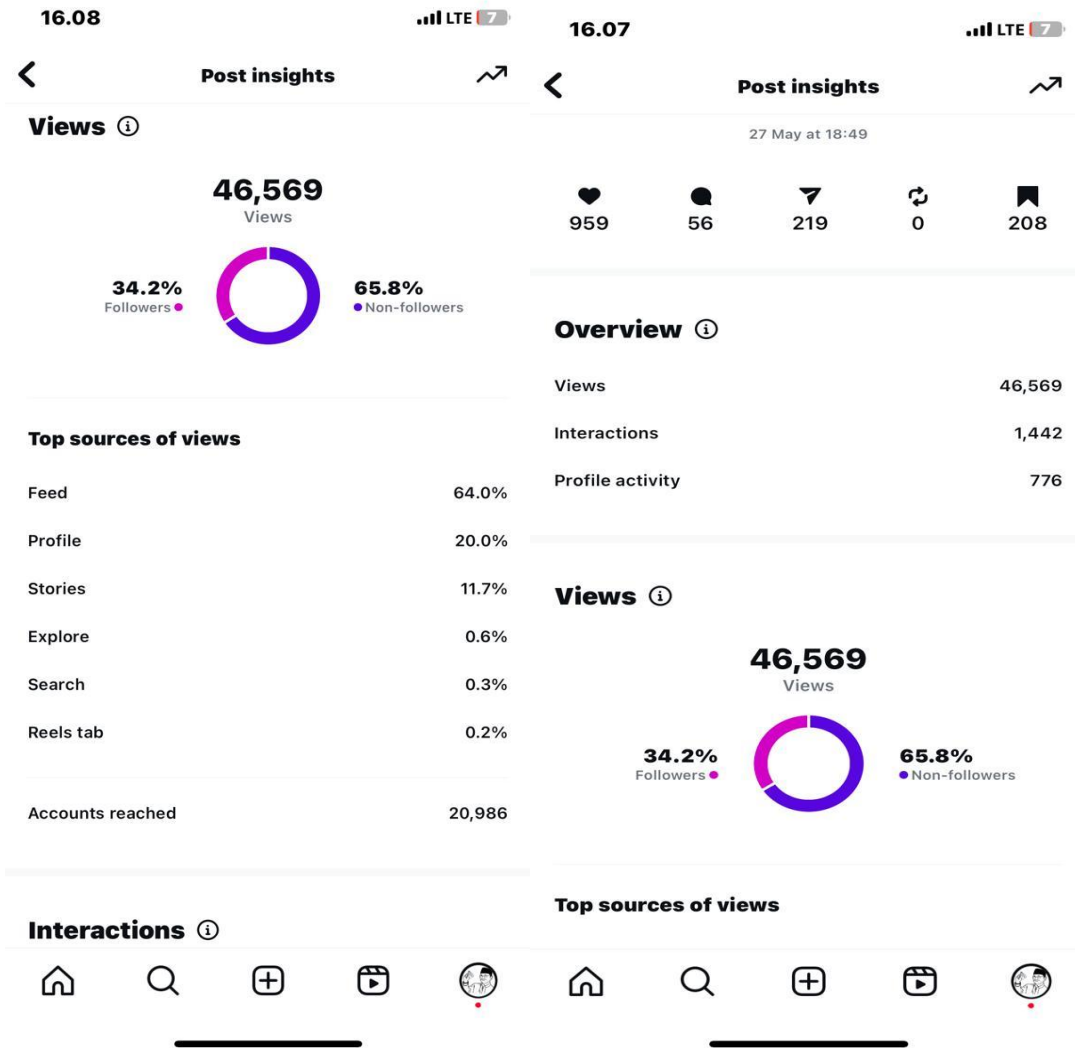
0,2%. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan informasi lomba pada feed Instagram masih menjadi kanal utama yang paling efektif untuk menjangkau target audiens, sementara fitur tambahan seperti explore dan reels tidak terlalu berpengaruh signifikan dalam konteks kampanye ini.

Interaksi yang dihasilkan dari postingan tersebut juga cukup tinggi. Total interaksi mencapai 1.442, terdiri atas 959 tanda suka (*likes*), 56 komentar, 219 kali dibagikan (*share*), dan 208 kali disimpan (*save*). Selain itu, terdapat 776 aktivitas profil yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat tetapi juga menindaklanjuti dengan mengunjungi akun penyelenggara. Jumlah *share* dan *save* yang cukup tinggi menjadi indikator penting bahwa konten kampanye tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat bagi audiens.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye lomba pendidikan melalui feed Instagram PT Orbit Edutech dapat dikatakan efektif. Jangkauan yang luas hingga melampaui pengikut akun, dominasi akses melalui feed yang sesuai dengan perilaku penggunaan media sosial siswa dan mahasiswa, serta tingginya interaksi aktif audiens menunjukkan bahwa pesan kampanye berhasil diterima dengan baik. Dengan kata lain, penggunaan Instagram Feed sebagai media promosi kegiatan pendidikan terbukti tepat sasaran dalam menjangkau generasi muda yang menjadi target utama dari program lomba ini.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi kampanye digital melalui Instagram Feed tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media persuasi yang mampu membangun keterlibatan audiens. Tingginya jumlah interaksi serta dominasi jangkauan dari non-pengikut menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan pendekatan visual menarik, pesan yang jelas, serta relevansi dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan efektivitas promosi kegiatan pendidikan. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan secara lebih optimal dalam mendukung penyelenggaraan lomba, penguatan citra institusi, serta peningkatan partisipasi siswa dan mahasiswa di bidang pendidikan.

Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. Insight Instagram Kampanye Onlimpiade Pelajar Istiqlal, yang menunjukkan jumlah tayangan, jangkauan akun, proporsi pengikut dan non-pengikut, serta distribusi sumber tayangan. Data visual tersebut memperkuat temuan bahwa feed Instagram merupakan kanal utama yang mendominasi akses audiens terhadap kampanye lomba.



Gambar 1. Insight feed kampanye Pendidikan PT. Orbit edutech

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye lomba pendidikan melalui Instagram Feed PT Orbit Edutech memiliki efektivitas yang cukup tinggi dalam menjangkau audiens. Jumlah tayangan yang mencapai 46.569 kali dengan jangkauan 20.986 akun memperlihatkan bahwa konten yang disebarakan mampu melampaui batas pengikut internal. Dominasi non-pengikut sebesar 65,8% menegaskan bahwa pesan promosi dapat menyentuh audiens baru, sehingga memperluas eksposur kegiatan lomba ke luar komunitas inti penyelenggara.

Sumber tayangan yang sebagian besar berasal dari feed (64%) memperkuat posisi Instagram Feed sebagai media utama yang paling efektif dalam menyampaikan

informasi pendidikan. Meski fitur tambahan seperti stories, explore, dan reels turut memberikan kontribusi, namun porsinya masih sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap informasi lomba yang muncul langsung di beranda feed, sehingga menegaskan relevansi strategi kampanye yang mengutamakan unggahan feed dibandingkan fitur lain.

Interaksi audiens yang cukup tinggi dengan total 1.442 kali menandakan adanya keterlibatan aktif dalam kampanye. Jumlah tanda suka, komentar, dan khususnya share serta save memperlihatkan bahwa konten tidak hanya diterima sebagai informasi sesaat, tetapi juga dianggap penting untuk disebar dan disimpan kembali. Aktivitas profil yang mencapai 776 kali juga menunjukkan adanya tindak lanjut nyata dari audiens untuk mencari informasi lebih jauh mengenai lomba. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kampanye berhasil mendorong audiens tidak hanya berhenti pada tahap melihat, tetapi juga berpartisipasi lebih lanjut.

Secara umum, temuan ini memperlihatkan bahwa Instagram Feed memiliki peran strategis dalam membangun minat siswa dan mahasiswa terhadap kegiatan pendidikan. Konten yang dikemas dengan visual menarik, pesan informatif, dan relevansi dengan kebutuhan audiens terbukti dapat meningkatkan jangkauan, interaksi, serta partisipasi. Dengan kata lain, kampanye yang dijalankan PT Orbit Edutech melalui media sosial ini dapat dipandang sebagai model efektif dalam promosi kegiatan pendidikan di era digital. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. Insight Instagram Kampanye Onlimpiade Pelajar Istiqlal, yang menampilkan gambaran visual mengenai jangkauan, sumber tayangan, serta interaksi audiens terhadap konten kampanye.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye lomba pendidikan melalui fitur Instagram Feed PT Orbit Edutech terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan mendorong partisipasi siswa maupun mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah tayangan yang tinggi serta jangkauan audiens yang melampaui pengikut akun resmi, di mana 65,8% berasal dari non-pengikut. Fakta tersebut menegaskan bahwa strategi kampanye melalui feed mampu memperluas eksposur dan menjangkau segmen baru di luar komunitas inti.

Dominasi sumber tayangan dari feed dengan persentase 64% memperlihatkan bahwa unggahan pada beranda menjadi kanal paling relevan bagi target audiens, dibandingkan dengan fitur lain seperti stories, explore, maupun reels tab. Temuan ini menguatkan bahwa feed masih menjadi ruang utama untuk penyebaran informasi pendidikan yang membutuhkan visibilitas luas dan konsistensi pesan. Selain itu, tingginya angka interaksi audiens yang mencapai 1.442 kali, termasuk likes,

komentar, share, dan save, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya pasif dalam menerima informasi, tetapi juga aktif berpartisipasi. Tingginya jumlah share dan save memperlihatkan bahwa konten kampanye dianggap relevan dan bernilai untuk disebarluaskan maupun disimpan kembali. Aktivitas profil yang cukup besar juga mengindikasikan bahwa kampanye mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kegiatan lomba.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram Feed merupakan media yang efektif dan strategis dalam promosi kegiatan pendidikan. PT Orbit Edutech berhasil memanfaatkan kekuatan visual, relevansi pesan, dan aksesibilitas feed untuk menarik perhatian serta minat siswa dan mahasiswa sebagai target utama. Dengan demikian, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pendidikan yang tepat dalam upaya meningkatkan partisipasi generasi muda terhadap kegiatan akademik maupun non-akademik.

REFERENSI

- Amalia, N., Fitria, M., & Firliando, R. (2025). *Pemanfaatan Media Instagram Dalam Pengembangan Pembangunan*. 16(1). <https://doi.org/10.30997/jsh.v16i1.16512>
- Anwas, O. M., Kemdikbud, P., Martadinata, J. R., & Selatan, C.-T. (n.d.). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan media massa sebagai media pembelajaran factors that influence the utilization of mass media as learning media.
- Fahruji, D., Fahrudin, A., Kecamatan Pabuaran, P., & Majalengka, U. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* | (Vol. 6, Issue 2). <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Faradis, N., Ainya, N., Fauzah, A., Ichsan, M., & Anshori, A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652.
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan social media analytics pada instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2). Kalsumi, N. (2022). Peran social media specialist dalam branding program di mentari tv.
- Kristanti, K., Bara Kusuma, Y., & Artikel, R. (2024). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Social Media Specialist & Strategi Pemasaran PT. Telkom Landmark Tower Surabaya info artikel*. 1(8), 538–543. <https://doi.org/10.62335>

- Latifah, S., Baturohmah, H., Putara, U. N., & Informasi, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Branding di PT. Anugrah Kreasi Digital. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa* (Vol. 5, Issue 2).
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén., M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 30(74), 117–128. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Luluatu Nayiroh, dan. (2024). komunikasi media sosial sebagai alat mobilisasi gerakan sosial di indonesia
Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi, 9(1), 221–238. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.159>
- Nurwahyu Azizah. AR, Ramsiah Tasruddin, & Nirwan Wahyudi AR. (2025). Teknologi Komunikasi: Komunikasi Massa dan Globalisasi. *AL-MUTSLA*, 7(1), 100–117. <https://doi.org/10.46870/jstain.v7i1.1388>
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Prihatiningsih, W. (2017). motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1). <http://techno.okezone.com/read/2016/0>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Rachma, N., Faridha, I., & Djumiarti, T. (n.d) Strategi pengelolaan perpustakaan oleh dinas perhubungan kabupaten purworejo.
- Simanjuntak, A. S., & Djuyandi, Y. (2024). gen-z dan politik: menelusuri strategi kampanye media sosial atalia praratya dalam pemilu legislatif 2024 *Aliansi : Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional*, 3(2), 62–74. <https://doi.org/10.24198/aliansi.v3i2.56107>
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Wirga, E. W. (n.d.). Analisis konten pada media sosial video youtube untuk mendukung strategi kampanye politik.