

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN PADA
AKUN INSTAGRAM @UIIICANTIKGANTENG**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

Disusun Oleh:

Nona Aisyah Zelena

NIM 22102010094

Dosen Pembimbing Skripsi:

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.

NIP 199103222020122011

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-424/Un.02/DD/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM @UIHCANTIKGANTENG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NONA AISYAH ZELENA FAKHRUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010094
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69a6e02d5d577



Penguji I
Saptoni, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69a53ed76da4a



Penguji II
Muhammad Diak Udin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 69a649ed5d898



Yogyakarta, 27 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 69a79ec515f0b

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nona Aisyah Zelena Fakhruddin
NIM : 22102010094
Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram
@uicantikganteng

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- o Bebas dari unsur plagiarisme.
- o Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- o Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 9 Januari 2026 -

Dosen Pembimbing



Dian Eka Permanasari, Sds., M.A.

NIP 199103222020122011

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Saptoni, M.A.

NIP 197302211999031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nona Aisyah Zelena Fakhruhin
NIM : 22102010094
Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:
Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @uiicantikganteng
adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali
bagian- bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata
cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap
mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Januari 2026
Yang menyatakan,



Nona Aisyah Zelena Fakhruhin
NIM 22102010094

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

*“The more you let other people live their lives,
The better your life gets”*

-Mel Robbins

Remember that everyone is trying their best!



HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas izin Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan segenap rasa syukur skripsi ini dipersembahkan kepada:

Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan terbaik kepada penulis selama menempuh studi.

Almamater penulis yang menjadi tempat menimba ilmu selama kurang lebih tiga tahun, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semua Pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi, sehingga skripsi ini dapat selesai.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Nona Aisyah Zelena Fakhrudin. 2026. Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @uiicantikganteng. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan media sosial Instagram sebagai ruang komunikasi dan representasi mahasiswa di lingkungan kampus, salah satunya melalui akun @uiicantikganteng yang menampilkan konten visual mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Keberadaan akun tersebut menimbulkan beragam pandangan, baik yang mendukung sebagai media hiburan dan pengenalan sosial, maupun yang mengkritik karena dinilai menekankan aspek visual semata. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng ditinjau menggunakan teori 4C (context, communication, collaboration, dan connection). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara dengan admin akun serta dokumentasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan akun @uiicantikganteng paling menonjol pada aspek context dan collaboration, yang terlihat dari dominasi konten visual serta keterlibatan pengikut sebagai kontributor utama konten. Sementara itu, aspek communication dan connection telah diterapkan melalui fitur interaktif dan pesan langsung, namun belum sepenuhnya berkembang secara dialogis dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa akun @uiicantikganteng lebih berorientasi pada keberlangsungan konten dan perhatian audiens dibandingkan pada pembangunan interaksi mendalam, sehingga mencerminkan praktik komunikasi digital mahasiswa yang bersifat visual, partisipatif, dan ringan di lingkungan kampus.

Kata kunci: media sosial, Instagram, strategi pengelolaan akun, teori 4C, mahasiswa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Nona Aisyah Zelena Fakhruddin. 2026. Content Management Strategy for the Instagram Account @uiicantikganteng. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta.

This study was conducted in response to the widespread use of Instagram as a space for communication and representation among students on campus, one example being the @uiicantikganteng account, which displays visual content from students at the Islamic University of Indonesia. The existence of this account has generated a variety of views, both supportive, as a medium for entertainment and social interaction, and critical, as it is considered to emphasize visual aspects alone. Based on this, the research question in this study is how the management strategy of the @uiicantikganteng Instagram account is reviewed using the 4C theory (context, communication, collaboration, and connection). This study uses a qualitative method with a descriptive approach, where data is obtained through interviews with account administrators and Instagram content documentation. The results show that the management strategy of the @uiicantikganteng account is most prominent in the aspects of context and collaboration, as seen from the dominance of visual content and the involvement of followers as the main contributors of content. The communication and connection aspects have been implemented through interactive features and direct messages, but they have not yet fully developed in a dialogical and sustainable manner. These findings indicate that the @uiicantikganteng account is more oriented towards content sustainability and audience attention than towards building deep interactions, reflecting the visual, participatory, and light-hearted nature of students' digital communication practices on campus.

Keywords: social media, Instagram, account management strategy, 4C theory, students

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @uiicantikganteng”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil, Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus Dosen pembimbing akademik, Bapak Saptoni, M.A.
4. Dosen pembimbing skripsi penulis, Ibu Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A., yang selalu sabar dan memberikan waktu luang untuk membimbing penulis.
5. Seluruh jajaran dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Jajaran staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang memberikan kemudahan dalam proses administrasi selama penulisan skripsi.

7. Pihak pengelola akun Instagram @uicantikganteng, yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Ayah dan Mama, yang selalu memberikan dukungan pada setiap langkah yang saya jalani.
9. Tiga adik saya yang selalu memberikan kebahagiaan serta dukungan pada penulis sebagai kakak dan anak pertama.
10. Seluruh teman-teman Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2022 yang kebersamaan masa perkuliahan saya.
11. Teman-teman SUKA TV, tempat saya bertumbuh, terimakasih sudah selalu menjadi rumah kedua.
12. Sahabat-sahabat @nonaabunga_ yang selalu menjadi tempat pulang, tempat cerita, dan berkeluh kesah selama perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang memberikan dukungannya namun tidak dapat saya sebutkan satu persatu disini

Yogyakarta, 12 Januari 2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nona Aisyah Zelena Fakhruddin

NIM 22102010094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Kerangka Teori	7
G. Metode Penelitian	12
1. Jenis Penelitian	12
2. Subjek dan Objek Penelitian	13
3. Sumber Data	14
4. Teknik Pengumpulan Data	15
5. Teknik Analisis Data	17
H. Sistematika Pembahasan	19
 BAB II FENOMENA AKUN KAMPUS CANTIK GANTENG DI	
 INSTAGRAM	21
A. Sejarah dan Dinamika Akun Kampus Cantik Ganteng	21

B. Sejarah dan Profile Akun Instagram @uiicantikganteng.....	24
--	----

BAB III STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM

@UIICANTIKGANTENG BERDASARKAN TEORI 4C (<i>context, communication, collaboration, connection</i>)	35
--	-----------

A. <i>Context</i> (Konteks Pesan dan Penyajian Konten).....	35
B. <i>Communication</i> (Pola Komunikasi dengan Audiens).....	44
C. <i>Collaboration</i> (Keterlibatan Audiens dalam Produksi Konten)	53
D. <i>Connection</i> (Pembentukan dan Pemeliharaan Hubungan)	58

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
1. Bagi Pengelola Akun @uiicantikganteng.....	72
2. Bagi Pengembangan Strategi Media Sosial	72
3. Bagi Penelitian Selanjutnya	73
C. Kelebihan dan Keterbatasan Penelitian.....	74
1. Kelebihan Penelitian	74
2. Keterbatasan Penelitian.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....

1. Transkrip Wawancara Informan 1 (Admin Akun @Uiicantikganteng)	84
2. Dokumentasi Wawancara	79
3. Lembar Persetujuan Menjadi Informan	82
4. Daftar Riwayat Hidup	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pemetaan Teori 4C dengan Temuan Pengelolaan @uiicantikganteng63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Postingan dan <i>Caption</i> Instagram @uiicantikganteng.....	29
Gambar 2.	<i>Profile</i> Akun Instagram @uiicantikganteng	32
Gambar 3.	<i>Feed</i> Instagram @uiicantikganteng	32
Gambar 4.	Contoh Konten Kerjasama Komersial <i>Paid Promote</i>	36
Gambar 5.	<i>Insight</i> Postingan Laki-laki	42
Gambar 6.	<i>Insight</i> Postiingan Perempuan	42
Gambar 7.	Informasi Mahasiswa	47
Gambar 8.	Fitur Tanya Jawab dengan <i>Followers</i>	47
Gambar 9.	Interaksi dengan Pengikut	49
Gambar 10.	Interaksi Melalui Fitur QnA	50
Gambar 11.	Sorotan Akun Instagram @uiicantikganteng.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena akun komunitas kampus bertema “kampus cantik/ganteng” telah menjadi bagian dari budaya digital mahasiswa di berbagai perguruan tinggi. Akun-akun seperti @ugmcantik, @unpadcantik, @umycantik, hingga @uiicantikganteng dikelola oleh pihak anonim yang tidak memiliki hubungan resmi dengan institusi kampus. Konten yang ditampilkan bersumber dari berbagai jalur, mulai dari kiriman mahasiswa, rekomendasi teman, permintaan admin, hingga penemuan admin sendiri. Penelitian sebelumnya mengenai akun kampus cantik, seperti pada @ugmcantik dan @unpadcantik, menunjukkan bahwa proses pemilihan foto yang dilakukan admin bersifat subjektif dan tidak melalui seleksi formal.¹

Sejumlah artikel dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa akun kampus cantik menimbulkan respons publik yang beragam. Sebagian mahasiswa memandangnya sebagai hiburan atau bentuk apresiasi, sementara sebagian lainnya mengkritik karena dianggap memperkuat standar kecantikan tertentu, memunculkan stereotip, serta berpotensi menimbulkan objektifikasi tubuh.² Artikel analisis BacaEkon mengenai akun @uiicantikganteng pun

¹ Anggian Lasmarito Pasaribu, “Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis,” *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)* 6, no. 2 (2023): 158–78, <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.796>.

² Andi Alifkha Nurul Khumairah, “MALE GAZE DALAM AKUN INSTAGRAM KAMPUS CANTIK: OBJEKTIFIKASI TERHADAP PEREMPUAN” (undergraduate, IAIN Parepare, 2024), <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/7447/>.

memperlihatkan adanya polemik sosial di kalangan mahasiswa UII, terutama admin bersifat anonim dan tidak mewakili institusi kampus.³

Namun menariknya, sebagian besar kritik terhadap akun kampus cantik hanya berfokus pada hasil unggahan yang muncul di feed akun tersebut, bukan pada proses bagaimana unggahan tersebut dipilih, disaring, dan disusun oleh admin. Padahal, penelitian tentang budaya digital oleh Danah Body, menegaskan bahwa konten di ruang publik tidak pernah hadir secara netral, melainkan merupakan hasil konstruksi melalui strategi kurasi tertentu.⁴ Dengan demikian, citra mahasiswa yang muncul di akun seperti ini bukanlah representasi objektif, melainkan hasil proses kurasi yang dibentuk admin.

Penelitian terdahulu mengenai fenomena akun kampus cantik banyak menyoroti dampak sosial, representasi kecantikan, dan objektifikasi, tetapi belum ada penelitian yang meneliti strategi pengelolaan konten oleh admin akun tersebut, khususnya pada akun @uicantikganteng. Padahal, strategi admin dalam menemukan foto, memilih kiriman, menyaring rekomendasi, menentukan tone caption, hingga mempertimbangkan respons publik memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana unggahan tersebut ditafsirkan dan diperdebatkan oleh publik. Kekosongan kajian mengenai strategi internal inilah yang menjadi research gap dalam topik ini.

³ “Menyoroti Eksistensi Dari Adanya Akun UII Cantik-Ganteng: Polemik Sosial Yang Terjadi Di Kalangan Mahasiswa” | *LPM EKONOMIKA FBE UII*, December 4, 2025, <https://bacaekon.com/menyoroti-eksistensi-dari-adanya-akun-iii-cantik-ganteng-polemik-sosial-yang-terjadi-di-kalangan-mahasiswa/>.

⁴ Danah Boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (Yale University Press, 2014).

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji strategi pengelolaan konten pada akun Instagram @uiicantikganteng. Penelitian ini melanjutkan artikel dan riset sejalan dengan objek berbeda sebelumnya, yang cenderung menyoroti sisi kontra, seperti objektifikasi⁵ dan polemik sosial, dengan perspektif baru, bahwa memahami bagaimana admin mengelola dan mengkurasi konten penting untuk melihat apakah kontroversi yang muncul disebabkan oleh kesalahpahaman publik atau merupakan konsekuensi dari strategi kurasi yang mereka terapkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengelolaan konten akun @uiicantikganteng berdasarkan teori 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan konten yang diterapkan oleh akun @uiicantikganteng serta melanjutkan dan memperkuat temuan penelitian terdahulu terkait pengelolaan akun serupa.

D. Manfaat Penelitian

1.) Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam pengembangan teori strategi dengan menerapkan teori 4C Chris Heuer meliputi *context, communication,*

⁵ Pasaribu, "Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis."

collaboration, dan *connection* pada konteks akun berbasis komunitas kampus seperti @uicantikganteng.

2.) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola akun @uicantikganteng agar dapat mengoptimalkan strategi pengelolaan konten, serta menjadi referensi bagi pengelola akun serupa dalam mengembangkan praktik pengelolaan media sosial yang lebih efektif.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai fenomena akun kampus cantik di media sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan fokus yang beragam. Dalam beberapa penelitian digunakan metode etnografi virtual dengan observasi dan wawancara daring, yang menunjukkan bahwa admin akun memiliki peran penting dalam menentukan siapa yang layak ditampilkan.⁶ Penelitian lain juga menjelaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai media berbasis estetika visual di mana konten yang muncul bukanlah representasi spontan, melainkan hasil dari proses “Instagrammatics”, yaitu praktik kurasi gambar, framing, editing, serta strategi penyajian visual yang dilakukan oleh pengelola akun.⁷

Dalam konteks media sosial, strategi pengelolaan konten dipahami

⁶ Ullaya Yasmin Putri Doniek, *Konstruksi Cantik Di Media Sosial Instagram: Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram Kampus Mahasiswi Cantik @uicantikid Dan @ugmcantik* (Universitas Telkom, S1 Ilmu Komunikasi, 2023), <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/198941/slug/konstruksi-cantik-di-media-sosial-instagram-studi-etnografi-virtual-pada-akun-instagram-kampus-mahasiswi-cantik-uicantikid-dan-ugmcantik.html>.

⁷ Tim Highfield and Tama Leaver, “Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji,” *Communication Research and Practice* 2 (January 2016): 47–62, <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>.

sebagai upaya terencana untuk mengatur pesan, visual, dan cara penyampaian agar mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi mencakup penentuan pesan, pemilihan media, dan pengaturan pola komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens,⁸ prinsip ini juga berlaku pada pengelolaan akun Instagram. Kehadiran akun kampus cantik berpengaruh pada pembentukan konsep diri (*self-concept*) mahasiswa. Melalui interaksi digital, mahasiswa belajar melihat dirinya sebagaimana dipersepsikan orang lain (*cooley*), sehingga penampilan dan penerimaan sosial di dunia maya.⁹ Fenomena akun kampus cantik mencerminkan proses representasi sosial yang kompleks, di mana kecantikan, identitas, dan citra kampus dibentuk melalui praktik kurasi visual di media sosial.¹⁰ Pendekatan fenomenologi yang digunakan untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswi dalam memaknai kecantikan di media sosial, menunjukkan bahwa konsep cantik tidak hanya bersumber pada penampilan fisik, tetapi juga merupakan hasil negosiasi sosial dan budaya.¹¹

Pengelolaan media sosial memerlukan tahapan yang terstruktur, mulai dari perencanaan pesan, pemilihan format visual, hingga analisis keterlibatan

⁸ “Perencanaan dan Strategi Komunikasi - Hafied Cangara,” *Rajagrafindo Persada*, n.d., accessed December 8, 2025, <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/perencanaan-dan-strategi-komunikasi/>.

⁹ Maya Shafira et al., “Analisis Teori Looking-Glass-Self Cooley: Fenomena Eksistensi Akun Kampus Cantik Dan Konstruksinya Di Masyarakat,” *The Indonesian Journal of Social Studies* 5, no. 2 (2022): 146–54, <https://doi.org/10.26740/ijss.v5n2.p146-154>.

¹⁰ 3401413121 Arif Ponco Putranto, “Konstruksi Cantik Mahasiswa Pada Media Sosial Melalui Akun Instagram @unnes_cantik” (other, Universitas Negeri Semarang, 2017), https://lib.unnes.ac.id/32047/?utm_source=chatgpt.com.

¹¹ Vanda Sekar Yanti And Atwar Bajari, “Konstruksi Cantik Dalam Akun Instagram: Fenomenologi Merasa Cantik Menurut Mahasiswa Unpad Geulis Dalam Akun Instagram Unpad,” *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2019): 55–68, <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.55-68.2019>.

audiens untuk memastikan efektivitas penyampaian informasi.¹² Instagram dapat diklasifikasikan berdasarkan tema visual tertentu, seperti *self-portrait*, *friends*, *fashion*, dan *events*. Akun “kampus cantik” yang menampilkan mahasiswa berdasarkan estetika visual, dapat dikategorikan dalam konten *self-portrait/fashion-like*, yang sangat bergantung pada kualitas visual, kurasi, dan narasi.¹³ Penerapan kerangka 4C, *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* efektif dalam mengatur konten, membangun interaksi, serta mempertahankan kredibilitas akun. Kombinasi strategi ini memperlihatkan bagaimana admin bertindak sebagai kurator konten sekaligus mediator komunikasi antara akun dan audiens. Hasil tersebut memberikan landasan empiris bahwa model 4C dapat diterapkan dalam konteks pengelolaan akun media sosial, tak terkecuali akun komunitas kampus seperti @uiicantikganteng.¹⁴

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena akun kampus cantik mencerminkan proses representasi sosial yang kompleks, di mana identitas diri dan citra kampus dibentuk melalui praktik kurasi visual di media sosial. Namun, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada objektifikasi dan representasi perempuan, belum secara spesifik menyoroti strategi komunikasi yang dilakukan admin akun komunitas kampus

¹² Muhammad Agung et al., “Strategi Pengelolaan Instagram @indonesiabaik.Id Sebagai Media Informasi Publik Oleh Kominfo,” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (November 2024): 102–14, <https://doi.org/10.37715/calathu.v6i2.4438>.

¹³ “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo *Communication* and User Types | Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media,” accessed December 8, 2025, <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578>.

¹⁴ Michail Muhammad Fadhil, “Strategi Pengelolaan Akun Instagram @Faktanyagoogole Sebagai Media Informasi Dalam Menangkal Hoaks” (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74986>.

dalam membentuk mengelola konten yang ditampilkan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menitikberatkan pada peran admin dan strategi kurasi konten menggunakan teori 4C *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dengan demikian, penelitian ini melanjutkan dan melengkapi kajian sebelumnya dengan melihat bagaimana strategi pengelolaan konten diterapkan pada akun kampus cantik terutama pada akun @uiicantikganteng.

F. Kerangka Teori

1.) 4C (*Context*, *Communication*, *Conversation*, *Connection*)

4C (*Context*, *Communication*, *Conversation*, *Connection*) merupakan kerangka yang banyak digunakan untuk memahami dinamika komunikasi di lingkungan digital. Kerangka ini membantu melihat proses komunikasi tidak hanya dari sisi pesan yang diproduksi, tetapi juga bagaimana pesan itu bergerak, digunakan, direspons, dan akhirnya membentuk hubungan sosial di antara para penggunanya. Li dan Bernoff menjelaskan bahwa perubahan perilaku pengguna akibat perkembangan media sosial membuat komunikasi tidak lagi bersifat satu arah; melainkan mengalir melalui pola yang saling terhubung antara aktor, pesan, dan komunitas daring.¹⁵ Chris Heuer memperkenalkan kerangka 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*) sebagai cara memahami bagaimana interaksi terjadi dalam ruang media sosial. Kerangka ini menggambarkan bagaimana pesan, hubungan, dan

¹⁵ Charlene Li and Josh Bernoff, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (Harvard Business Review Press, n.d.).

aktivitas kolaboratif saling membentuk dinamika komunikasi digital.¹⁶

1.) *Context*

Context merujuk pada bagaimana pesan atau cerita (story) dikemas dan disajikan dalam media sosial agar sesuai dengan karakteristik platform dan audiens yang dituju. Chris Heuer menekankan bahwa konteks berkaitan dengan cara sebuah akun membingkai pesan, termasuk bentuk konten, gaya penyajian, bahasa, serta kesesuaian pesan dengan situasi dan budaya pengguna media sosial. Pemahaman terhadap konteks memungkinkan pengelola akun menyampaikan pesan secara relevan dan mudah diterima oleh audiens, terutama pada platform visual seperti Instagram, di mana pesan disampaikan secara singkat dan cepat melalui tampilan visual.

Dalam pengaplikasiannya, dimensi context dapat dilihat dari bagaimana “cerita” disusun dan ditampilkan melalui konten yang diunggah. Hal ini mencakup pemilihan jenis konten (foto atau video), gaya visual yang digunakan, nada penyajian pesan, serta sudut pandang yang diambil dalam menampilkan suatu objek. Konteks juga tercermin dari kesesuaian antara tampilan visual dengan karakter audiens yang dituju, sehingga pesan yang disampaikan terasa relevan, mudah dipahami, dan selaras dengan budaya pengguna Instagram. Dengan demikian, context tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan cara pesan tersebut dikemas agar sesuai dengan ekspektasi dan kebiasaan audiens.

¹⁶ “Social Media Club « Chris Heuer’s Insytes,” accessed January 8, 2026, https://chrisheuer.com/project/social-media-club/?utm_source=chatgpt.com.

2.) *Communication*

Communication merujuk pada proses penyampaian pesan serta bagaimana pesan tersebut dibagikan, diterima, dan direspons oleh audiens. Menurut Heuer, komunikasi di media sosial bersifat terbuka dan partisipatif, di mana pesan tidak hanya disampaikan satu arah, tetapi berkembang menjadi percakapan (*conversation*). *Communication* mencakup aktivitas berbagi informasi, mendengarkan respons audiens, serta merespons pesan yang masuk. Dengan demikian, komunikasi di media sosial tidak berhenti pada penyampaian pesan, melainkan melibatkan interaksi berkelanjutan antara pengelola akun dan pengguna.

Dalam praktiknya, dimensi *communication* diwujudkan melalui interaksi antara pengelola akun dan audiens, seperti cara menyampaikan pesan, merespons tanggapan audiens, serta mengelola dialog yang terjadi di ruang publik maupun privat. Bentuk komunikasi dapat berupa balasan komentar, respons terhadap pesan langsung, maupun pemanfaatan fitur interaktif yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik. *Communication* juga mencerminkan sejauh mana pengelola akun membuka ruang komunikasi dua arah, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pihak yang dapat berpartisipasi dalam proses komunikasi.

3.) *Collaboration*

Collaboration menggambarkan bentuk kerja sama antar pengguna dalam menciptakan dan mengembangkan konten di media sosial. Heuer menjelaskan bahwa kolaborasi memungkinkan pengguna untuk berkontribusi

secara aktif, baik melalui pengiriman konten, berbagi informasi, maupun partisipasi dalam aktivitas digital lainnya. Dalam konteks media sosial, kolaborasi tidak selalu bersifat formal, tetapi dapat berlangsung secara sederhana melalui kontribusi audiens terhadap konten akun. Elemen *collaboration* menekankan bahwa nilai media sosial terbentuk melalui keterlibatan kolektif antara pengelola akun dan pengguna.

Dalam pengaplikasiannya, *collaboration* dapat dilihat dari keterlibatan audiens dalam proses produksi dan pengembangan konten. Bentuk kolaborasi ini dapat berupa pengiriman konten oleh pengikut, pemberian rekomendasi, atau partisipasi audiens dalam menentukan konten yang relevan. Melalui kolaborasi, audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai kontributor yang turut memengaruhi dinamika konten akun. Dengan demikian, kolaborasi menjadi salah satu unsur penting dalam menjaga keberlangsungan dan keberagaman konten di media sosial.

4.) *Connection*

Connection merupakan hubungan yang terbentuk dan terpelihara melalui komunikasi dan kolaborasi yang berlangsung secara terus-menerus. Chris Heuer menyebut *connection* sebagai inti dari media sosial, karena tujuan utama media sosial adalah membangun dan menjaga hubungan antar pengguna. *Connection* mencerminkan sejauh mana sebuah akun mampu menarik perhatian audiens, mempertahankan keterlibatan, serta menciptakan rasa keterhubungan dalam jangka panjang. Hubungan yang terbentuk dapat bersifat sosial, informasional, maupun simbolik, tergantung pada intensitas

interaksi yang terjadi.

Dalam penerapannya, dimensi connection berkaitan dengan upaya membangun dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan audiens atau pengikut. Hal ini mencakup penciptaan rasa percaya (trust), keterlibatan audiens secara konsisten, serta pembentukan ikatan simbolik atau rasa kebersamaan. Connection tidak selalu diwujudkan melalui interaksi yang intens, tetapi juga dapat terbentuk melalui konsistensi konten, kesesuaian pesan dengan identitas audiens, serta keberlanjutan komunikasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, connection menekankan pentingnya hubungan yang stabil antara akun dan audiens sebagai dasar keberlangsungan media sosial.

Berdasarkan pendekatan 4C yang diperkenalkan oleh Chris Heuer yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten media sosial membutuhkan proses strategis yang memahami lingkungan sosial, membangun alur komunikasi, mendorong keterlibatan pengguna, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Pengelolaan akun media sosial termasuk akun @uicantikganteng tidak hanya membutuhkan konten yang menarik, tetapi juga pemahaman mendalam tentang cara membangun ruang interaksi yang partisipatif dan relevan bagi mahasiswa. Oleh karena itu, kerangka teori ini menjadi dasar analitis untuk menilai bagaimana strategi pengelolaan konten diterapkan dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap tingkat keterhubungan

serta respons audiens di lingkungan kampus.¹⁷

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng, khususnya dalam konteks strategi komunikasi dan interaksi yang diterapkan oleh pengelola akun. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pola, serta proses komunikasi yang berlangsung secara alamiah di media sosial tanpa melakukan pengukuran statistik.¹⁸ Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mendeskripsikan bagaimana pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng dijalankan, mulai dari penyajian konten, pola komunikasi dengan audiens, keterlibatan pengikut dalam produksi konten, hingga upaya membangun hubungan dengan pengikut. Pendekatan ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik pengelolaan akun berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Penelitian kualitatif deskriptif dipandang relevan karena objek

¹⁷ “Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.Official | Lauren | Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal),” accessed December 9, 2025, <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3770>.

¹⁸ “Metodologi Penelitian Kualitatif / Lexy J. Moleong | Perpustakaan Universitas Bina Darma,” accessed October 15, 2025, <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=40>.

penelitian berupa akun media sosial memiliki karakter yang dinamis dan kontekstual. Fenomena komunikasi yang terjadi di Instagram tidak dapat dilepaskan dari pengalaman subjektif pengelola akun serta respons audiens. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teori 4C dari Chris Heuer yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* sebagai kerangka analisis. Teori tersebut digunakan untuk membantu peneliti mengelompokkan dan menafsirkan temuan penelitian terkait praktik pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pengelolaan akun Instagram sebagai media komunikasi digital di lingkungan kampus.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah salah satu admin (pencetus akun @uiicantikganteng) yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng. Subjek penelitian meliputi admin akun yang berperan dalam proses pengelolaan konten, interaksi dengan pengikut, serta pengambilan keputusan terkait unggahan dan aktivitas akun. Admin dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai strategi pengelolaan akun Instagram tersebut.

Sementara itu, objek penelitian ini adalah strategi pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng. Fokus penelitian diarahkan pada praktik

pengelolaan akun yang meliputi penyajian konten, pola komunikasi dengan audiens, bentuk keterlibatan pengikut dalam produksi konten, serta upaya membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengikut. Objek penelitian tidak hanya terbatas pada konten yang diunggah, tetapi juga pada proses komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam akun tersebut.

Dengan demikian, subjek dan objek penelitian saling berkaitan dalam memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng dijalankan dalam praktiknya. Data yang diperoleh dari subjek penelitian digunakan untuk menganalisis objek penelitian berdasarkan kerangka teori 4C yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng.

Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, yaitu admin akun Instagram @uiicantikganteng. Data ini dikumpulkan melalui wawancara untuk menggali informasi mengenai proses pengelolaan akun, mulai dari perencanaan konten, pembagian peran antar admin, pola komunikasi dengan audiens, hingga keterlibatan pengikut dalam produksi konten. Data primer dipilih karena mampu memberikan penjelasan langsung mengenai praktik pengelolaan akun berdasarkan pengalaman dan perspektif pengelola. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui akun Instagram

@uiicantikganteng, dengan mengamati unggahan konten, fitur interaksi yang digunakan, serta bentuk respons audiens. Data hasil akan digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara.

Data sekunder meliputi buku, jurnal ilmiah dan skripsi terkait strategi pada akun media sosial, dan penelitian terdahulu yang membahas komunikasi digital, pengelolaan media sosial, serta teori 4C (*context, communication, collaboration, connection*). Data sekunder digunakan sebagai landasan teoretis dan sebagai bahan perbandingan dalam menganalisis temuan penelitian. Dengan mengombinasikan data primer dan data sekunder, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng berdasarkan pendekatan teori 4C.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai strategi pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng berdasarkan pendekatan teori 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan dokumentasi.

a.) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh data primer. Wawancara dilakukan kepada salah satu admin akun Instagram @uiicantikganteng sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses pengelolaan akun. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu

wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan, namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan jawaban secara lebih luas dan mendalam.

Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi mengenai latar belakang pengelolaan akun, pembagian peran antar admin, proses seleksi dan pengunggahan konten, pola komunikasi dengan pengikut, serta bentuk keterlibatan audiens dalam pengelolaan akun. Teknik wawancara dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pengelolaan akun dari sudut pandang pengelola secara langsung, sehingga data yang diperoleh bersifat kontekstual dan sesuai dengan realitas lapangan.

b.) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi data berupa unggahan akun Instagram @uiicantikganteng, jumlah pengikut, jumlah postingan, serta penggunaan fitur-fitur interaksi yang tersedia di Instagram. Data dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris yang mendukung hasil wawancara serta membantu peneliti dalam menggambarkan secara konkret praktik pengelolaan akun yang dianalisis. Melalui dokumentasi, peneliti dapat menunjukkan kesesuaian antara pernyataan informan dengan kondisi aktual akun Instagram yang diteliti.

Dalam proses penyusunan penelitian, peneliti juga memanfaatkan bantuan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) sebagai alat pendukung. AI digunakan secara terbatas untuk membantu peneliti dalam menelusuri referensi jurnal ilmiah, merangkum serta memberikan pemahaman awal terhadap konsep

yang relevan dengan penelitian, khususnya teori 4C dalam konteks media sosial. Adapun platform AI yang dimanfaatkan antara lain Scite, Humata, dan Gemini. Penggunaan AI dalam penelitian ini tidak menggantikan peran peneliti dalam menganalisis data, melainkan berfungsi sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi pencarian referensi dan memperluas pemahaman teoretis. Seluruh analisis data, penarikan kesimpulan, serta penulisan akhir tetap dilakukan oleh peneliti berdasarkan data hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menekankan pada pemahaman makna data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan cara mengorganisasi dan menafsirkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya mengenai strategi pengelolaan akun Instagram @uicantikganteng. Proses analisis dilakukan melalui pengelompokan data ke dalam tema-tema tertentu yang sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan pendekatan 4C Chris Heuer, yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Setiap data hasil wawancara dan dokumentasi diklasifikasikan ke dalam keempat dimensi tersebut untuk melihat bagaimana strategi pengelolaan akun diterapkan dalam praktik.

Dimensi *context* digunakan untuk menganalisis cara pesan dan konten dikemas serta disajikan melalui akun Instagram. *Context* dianalisis dengan melihat bagaimana konten dikemas dan disajikan, termasuk jenis konten, bentuk visual, serta kesesuaiannya dengan karakteristik audiens dan platform Instagram.

Dimensi *communication* digunakan untuk memahami pola komunikasi antara pengelola akun dan audiens, baik melalui fitur interaktif maupun pesan langsung. *Communication* dianalisis melalui pola komunikasi antara admin dan pengikut, seperti penggunaan fitur interaktif, pesan langsung, serta bentuk respons terhadap audiens. Dimensi *collaboration* digunakan untuk menganalisis keterlibatan audiens dalam proses produksi konten. *Collaboration* dianalisis dengan mengkaji keterlibatan pengikut dalam proses produksi konten, khususnya melalui pengiriman foto dan video oleh audiens yang kemudian dipublikasikan oleh admin. Sementara itu, dimensi *connection* digunakan untuk melihat upaya akun dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengikut. *Connection* dianalisis dengan melihat bagaimana hubungan antara akun dan pengikut dibangun dan dipertahankan, termasuk bentuk keterikatan audiens, keberlanjutan interaksi, dan tujuan akun sebagai wadah pengenalan antar mahasiswa.

Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang disusun secara tematik sesuai dengan dimensi 4C. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, kesesuaian, serta perbedaan antara temuan penelitian dan teori yang digunakan. Tahap akhir analisis dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penafsiran data pada masing-masing dimensi. Kesimpulan dirumuskan dengan mempertimbangkan keterkaitan antara temuan lapangan, kerangka teori, dan tujuan penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah secara menyeluruh.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan susunan keseluruhan penelitian agar pembahasan tersaji secara runtut, sistematis, dan mudah dipahami. Penelitian ini terdiri atas empat bab utama yang saling berkaitan satu sama lain.

Bab I Pendahuluan

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian yang memperjelas strategi pengelolaan akun Instagram @uicantikganteng sekaligus melanjutkan penelitian terdahulu yang selama ini lebih banyak menyoroti pro dan kontra keberadaan akun komunitas kampus tanpa mengkaji strategi komunikasinya secara mendalam. Bab ini juga menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang menjadi arah dan batasan kajian. Selain itu, Bab I memuat tinjauan pustaka, kerangka teori, serta metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis fenomena yang diteliti.

Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini berisi uraian deskriptif mengenai objek penelitian, yaitu akun Instagram @uicantikganteng. Pembahasan dalam bab ini mencakup sejarah singkat berdirinya akun, profil pengelola, serta gambaran umum karakter akun sebagai media komunikasi digital di lingkungan kampus. Bab ini bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai latar keberadaan akun yang menjadi objek penelitian, sehingga pembaca memperoleh gambaran yang utuh sebelum memasuki analisis pada bab selanjutnya.

Bab III Pembahasan

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang memuat hasil temuan dan

analisis data lapangan. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan pendekatan 4C Chris Heuer, yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Analisis difokuskan pada strategi pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng dalam menyajikan konten, membangun komunikasi dengan audiens, melibatkan pengikut dalam proses produksi konten, serta membangun keterhubungan dengan pengikut. Pembahasan disusun secara tematik berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, serta dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang relevan untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan temuan penelitian.

Bab IV Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan bagi pengelola akun Instagram @uiicantikganteng maupun bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengelolaan media sosial di lingkungan kampus.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng merupakan praktik komunikasi digital mahasiswa yang berorientasi pada keberlangsungan konten, daya tarik visual, dan partisipasi audiens. Pengelolaan akun tidak didasarkan pada perencanaan strategis formal, melainkan berkembang secara adaptif mengikuti dinamika media sosial dan minat pengikut, sehingga bersifat fleksibel dan responsif terhadap situasi.

Akun @uiicantikganteng secara konsisten memanfaatkan karakteristik Instagram sebagai media berbasis visual dengan menampilkan foto dan video mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai konten utama. Pengemasan pesan dilakukan secara sederhana dan instan, sehingga akun lebih berfungsi sebagai media hiburan visual dan ruang pengenalan sosial antarmahasiswa, dibandingkan sebagai media penyampaian pesan yang bersifat informatif atau edukatif secara mendalam.

Gambar 11. Sorotan Akun Instagram @uiicantikganteng



Sumber Akun Instagram @uicantikganteng

Keberlangsungan akun sangat bergantung pada partisipasi audiens, khususnya melalui kontribusi konten yang dikirimkan oleh pengikut. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyedia utama materi konten. Meskipun interaksi melalui pesan langsung dan fitur interaktif Instagram tergolong aktif, komunikasi dua arah secara terbuka di ruang publik, seperti kolom komentar, masih terbatas.

Dalam aspek hubungan jangka panjang, akun @uiicantikganteng mampu membangun keterhubungan awal di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari komunitas kampus. Namun, hubungan yang terbentuk cenderung bersifat ringan dan belum berkembang menjadi relasi yang mendalam, karena minimnya komunikasi dialogis dan interaksi berkelanjutan antar pengguna.

Dengan demikian, pengelolaan akun Instagram @uiicantikganteng telah mencerminkan penerapan teori 4C sebagai kerangka analisis, meskipun belum optimal pada seluruh dimensi. Dimensi context dan collaboration terlihat paling menonjol, sementara dimensi communication dan connection masih bersifat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan akun lebih berfokus pada pemeliharaan atensi audiens dan kontinuitas konten, dibandingkan upaya membangun keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Akun @uiicantikganteng

Pengelola akun disarankan untuk meningkatkan aspek *communication* dengan memperluas ruang interaksi dua arah antara admin dan audiens. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan merespons komentar pengikut secara lebih aktif dan konsisten pada unggahan tertentu, sehingga kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai ruang respons pasif, tetapi juga sebagai ruang percakapan terbuka.

Selain itu, pengelola akun dapat mempertimbangkan penyelenggaraan sesi diskusi atau interaksi terjadwal, seperti *live session*, *question and answer* tematik, atau rubrik khusus yang membuka ruang dialog lebih mendalam dengan pengikut. Di samping penguatan aspek komunikasi, pengelola akun juga disarankan untuk memperhatikan dimensi *connection* dalam pengelolaan akun. Penguatan hubungan jangka panjang dengan audiens dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang tidak hanya menonjolkan daya tarik visual, tetapi juga memuat unsur kedekatan emosional, seperti cerita singkat di balik konten yang diunggah atau pengalaman personal mahasiswa yang ditampilkan.

2. Bagi Pengembangan Strategi Media Sosial

Akun komunitas kampus seperti @uiicantikganteng disarankan untuk mulai mempertimbangkan perencanaan konten yang lebih terarah tanpa menghilangkan fleksibilitas. Perencanaan tersebut dapat membantu menjaga identitas akun agar tidak hanya mengikuti selera pasar, tetapi juga memiliki diferensiasi konsep dan nilai komunikasi yang jelas.

Selain itu, perencanaan konten yang lebih terarah juga dapat membantu akun dalam membangun diferensiasi konsep di tengah banyaknya akun serupa. Akun tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi visual, tetapi juga memiliki nilai komunikasi yang khas dan relevan dengan konteks kehidupan mahasiswa. Dengan demikian, strategi media sosial yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada kuantitas unggahan dan tingkat keterlibatan jangka pendek, tetapi juga pada kualitas pesan dan keberlanjutan identitas akun dalam jangka panjang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi pengelolaan akun media sosial kampus dengan pendekatan teori lain atau membandingkan beberapa akun komunitas kampus untuk melihat perbedaan strategi komunikasi digital. Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan untuk memperdalam perspektif audiens dengan melibatkan pengikut akun sebagai subjek penelitian.

Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengelolaan akun media sosial memengaruhi pembentukan identitas, rasa kebersamaan, serta relasi sosial mahasiswa di ruang digital. Dengan demikian, kajian mengenai akun komunitas kampus tidak hanya berfokus pada sudut pandang pengelola, tetapi juga pada pengalaman dan makna yang dirasakan oleh audiens sebagai pengguna aktif media sosial.

C. Kelebihan dan Keterbatasan Penelitian

1. Kelebihan Penelitian

Penelitian ini memiliki kelebihan pada penggunaan teori 4C sebagai kerangka analisis untuk mengkaji pengelolaan akun Instagram berbasis komunitas kampus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melihat praktik komunikasi digital secara lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi konten, tetapi juga dari aspek komunikasi, kolaborasi, dan pembentukan hubungan antara pengelola akun dan audiens

Selain itu, penelitian ini didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengelola akun serta aktivitas akun Instagram @uiicantikganteng. Penggunaan data tersebut memungkinkan peneliti menggambarkan praktik pengelolaan akun secara kontekstual dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga temuan penelitian memiliki relevansi dengan praktik komunikasi digital mahasiswa di lingkungan kampus.

2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada sudut pandang pengelola akun, sehingga perspektif audiens atau pengikut akun belum tergali secara mendalam. Akibatnya, pemaknaan audiens terhadap konten, interaksi, dan hubungan yang terbentuk di akun Instagram @uiicantikganteng belum terungkap sepenuhnya.

Kedua, penelitian ini hanya mengkaji satu objek penelitian, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh akun komunitas kampus dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, analisis interaksi dibatasi pada observasi kualitatif tanpa pengukuran kuantitatif tingkat keterlibatan audiens, sehingga temuan lebih menekankan pada pemahaman proses dibandingkan pengukuran dampak secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Muhammad, Dini Safitri, And Marisa Sary. "Strategi Pengelolaan Instagram @Indonesiabaik.Id Sebagai Media Informasi Publik Oleh Kominfo." *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (November 2024): 102–14. <https://doi.org/10.37715/calathu.V6i2.4438>.
- Arif Ponco Putranto, 3401413121. "Konstruksi Cantik Mahasiswa Pada Media Sosial Melalui Akun Instagram @Unnes_Cantik." Other, Universitas Negeri Semarang, 2017.
- Boyd, Danah. *It's Complicated: The Social Lives Of Networked Teens*. Yale University Press, 2014.
- Wulandary, Bpkp Ri Public Communication Through Instagram Social Media Utilization, Jikap (Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)." Accessed December 27, 2025. <https://jurnal.uns.ac.id/jikap/article/view/102328>.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. Oup Oxford, 2013.
- Doniek, Ullaya Yasmin Putri. *Konstruksi Cantik Di Media Sosial Instagram: Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram Kampus Mahasiswi Cantik @Uicantikid Dan @Ugmcantik*. Universitas Telkom, S1 Ilmu Komunikasi, 2023. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/198941/slug/konstruksi-cantik-di-media-sosial-instagram-studi-etnografi-virtual-pada-akun-instagram-kampus-mahasiswi-cantik-uicantikid-dan-ugmcantik.html>.
- Fadhil, Michail Muhammad. "Strategi Pengelolaan Akun Instagram @Faktanyagoogole Sebagai Media Informasi Dalam Menangkal Hoaks." Bachelorthesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74986>.
- Fadilla Selsha Amanda, Hana Silvana, Ardiansah. "Analisis Strategi Social Media Marketing 4c Pada Akun Instagram Perpustakaan: Studi Kasus Pada Akun Instagram Perpustakaan @The_Room19." Other, Universitas Pendidikan Indonesia, 2025. <https://repository.upi.edu/>.
- Harits, Muhammad Zaidan. "Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Followers." Other, Universitas Komputer Indonesia, 2024. https://doi.org/10/unikom_muhammad%252520zaidan%252520harits.

- Highfield, Tim, And Tama Leaver. "Instagrammatics And Digital Methods: Studying Visual Social Media, From Selfies And Gifs To Memes And Emoji." *Communication Research And Practice* 2 (January 2016): 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>.
- Kaplan, Andreas, And Michael Haenlein. "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media." *Business Horizons* 53 (February 2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Khumairah, Andi Alifkha Nurul. "Male Gaze Dalam Akun Instagram Kampus Cantik: Objektifikasi Terhadap Perempuan." Undergraduate, Iain Parepare, 2024. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/7447/>.
- Li, Charlene, And Josh Bernoff. *Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies*. Harvard Business Review Press, N.D.
- "Menyoroti Eksistensi Dari Adanya Akun Uii Cantik-Ganteng: Polemik Sosial Yang Terjadi Di Kalangan Mahasiswa" | *Lpm Ekonomika Fbe Uii*. December 4, 2025. <https://bacaekon.com/menyoroti-eksistensi-dari-adanya-akun-uii-cantik-ganteng-polemik-sosial-yang-terjadi-di-kalangan-mahasiswa/>.
- "Metodologi Penelitian Kualitatif / Lexy J. Moleong | Perpustakaan Universitas Bina Darma." Accessed October 15, 2025. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=40>.
- Nasrullah, Rulli. "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi." *Bandung: Simbiosis Rekatama Media* 2016 (2015): 2017.
- Pasaribu, Anggian Lasmarito. "Objektifikasi Dan Konstruksi Cantik Pada Tubuh Perempuan Dalam Akun Instagram @Ugmcantik Dan @Unpad.Geulis." *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)* 6, No. 2 (2023): 158–78. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.796>.
- "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi - Hafied Cangara." *Rajagrafindo Persada*, N.D. Accessed December 8, 2025. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/perencanaan-dan-strategi-komunikasi/>.
- Shafira, Maya, Siti Komariah, And Puspita Wulandari. "Analisis Teori Looking-Glass-Self Cooley: Fenomena Eksistensi Akun Kampus Cantik Dan Konstruksinya Di Masyarakat." *The Indonesian Journal Of Social Studies* 5, No. 2 (2022): 146–54. <https://doi.org/10.26740/ijss.v5n2.p146-154>.
- "Social Media Club «Chris Heuer's Insytes." Accessed January 8, 2026. https://chrisheuer.com/project/social-medclub/?utm_

“What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types | Proceedings Of The International Aaai Conference On Web And Social Media.” Accessed December 8, 2025. <https://ojs.aaai.org/index.php/icwsm/article/view/14578>.

Yanti, Trisna, And Uliviana Restu Handaningtias. “#Temanlebihbaik : Kampanye Digital Kalla Group Di Instagram.” *Jurnal Netnografi Komunikasi* 3, No. 1 (2024): 53–72. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i1.44>.

Yanti, Vanda Sekar, And Atwar Bajari. “Konstruksi Cantik Dalam Akun Instagram: Fenomenologi Merasa Cantik Menurut Mahasiswa Unpad Geulis Dalam Akun Instagram Unpad.” *Jurnal Ranah Komunikasi (Jrk)* 3, No. 2 (2019): 55–68. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.55-68.2019>.