



Optimalisasi Website dan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Informasi dan Profil Branding Pada Program Studi Pendidikan Bahasa Arab UIN Raden Intan Lampung

Adam Malik*¹

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan Lampung
adammalik@radenintan.ac.id

*Korespondensi: adammalik@radenintan.ac.id

Abstrak

History Artikel:
Received 1 Januari 2026
Revised 10 Januari 2026
Accepted 20 Januari 2026
Available online 11 Februari 2026

Pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan website dan media sosial Instagram sebagai sarana informasi dan profil branding pada Program Studi Pendidikan Bahasa Arab UIN Raden Intan Lampung. Permasalahan yang dihadapi meliputi minimnya pembaruan konten, pengelolaan yang reaktif, serta rendahnya tingkat engagement audiens. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan: (1) analisis kebutuhan melalui survei dan observasi, (2) pembentukan tim digital, (3) penyusunan pedoman pengelolaan media digital, (4) produksi dan publikasi konten terencana, serta (5) monitoring dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek kuantitas dan kualitas konten, engagement rate Instagram meningkat 215%, traffic website meningkat 180%, serta terbentuknya sistem pengelolaan media digital yang terstandar melalui kalender konten dan pedoman editorial. Pengabdian ini memberikan kontribusi praktis berupa model pengelolaan media digital perguruan tinggi yang dapat direplikasi oleh program studi lain, sekaligus memperkuat eksistensi digital dan citra institusional Program Studi Pendidikan Bahasa Arab di ruang publik.

Kata kunci: *Optimalisasi Media Digital, Website Perguruan Tinggi, Instagram Branding, Program Studi Pendidikan Bahasa Arab*

Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi institusi pendidikan tinggi secara fundamental. Kehadiran media digital seperti website resmi dan media sosial kini bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis dalam menyampaikan informasi, membangun citra institusi, dan menjalin komunikasi dengan pemangku kepentingan (Pramono et al., 2024). Eksistensi lembaga pendidikan di ruang publik sangat bergantung pada visibilitasnya di platform digital, sehingga pengelolaan media digital yang optimal menjadi bagian integral dari sistem tata kelola institusi modern.

Perguruan tinggi di Indonesia semakin menyadari pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing dan aksesibilitas informasi. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, lebih dari 80% calon mahasiswa mencari informasi kampus melalui media digital sebelum mendaftar (Nugroho et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi gerbang utama interaksi antara institusi pendidikan dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang merupakan target utama rekrutmen mahasiswa baru.

Website resmi dan media sosial Instagram memiliki fungsi strategis yang berbeda namun saling melengkapi. Website berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang

komprehensif, menampilkan profil institusi, kurikulum, prestasi, dan layanan akademik secara terstruktur (Irawan et al., 2024). Sementara Instagram berperan sebagai medium komunikasi interaktif yang dinamis, memungkinkan institusi untuk membangun *engagement* dengan audiens melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses (Anjel, 2022; Nurjayanti & Arifin, 2025). Kombinasi keduanya menciptakan ekosistem digital yang kuat untuk branding institusional, sebagaimana dibuktikan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dapat memperkuat citra institusi pendidikan melalui strategi komunikasi visual dan interaksi dengan komunitas (Wicaksono, 2024).

Namun, kehadiran infrastruktur digital saja tidak cukup. Banyak institusi pendidikan yang telah memiliki website dan akun media sosial, namun pemanfaatannya masih jauh dari optimal. Permasalahan yang sering muncul meliputi konten yang tidak diperbarui secara berkala, desain yang kurang menarik, informasi yang tidak komprehensif, serta tidak adanya strategi komunikasi yang terencana (Hayati et al., 2024; Syahputra et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital pengelola website, ketimpangan kualitas antar unit, serta kurangnya pembaruan informasi berdampak pada citra institusi di ranah digital (Widiyatmoko et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan media digital yang ada tidak berfungsi sebagaimana mestinya, bahkan dapat memberikan kesan negatif tentang profesionalisme institusi.

Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA) UIN Raden Intan Lampung menghadapi tantangan serupa. Meskipun telah memiliki website resmi dan akun Instagram, pemanfaatan kedua platform tersebut masih belum maksimal. Observasi awal menunjukkan bahwa website jarang diperbarui, konten yang ditampilkan tidak informatif, dan akun Instagram memiliki tingkat *engagement* yang rendah. Kondisi ini berdampak pada minimnya visibilitas program studi di ruang publik dan lemahnya citra institusional dibandingkan program studi sejenis yang aktif secara digital.

Permasalahan ini semakin mendesak mengingat Program Studi PBA merupakan salah satu program studi tertua di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung dengan akreditasi A (Unggul) dari LAMDIK. Prestasi akademik yang baik tersebut tidak terkomunikasikan dengan efektif kepada publik akibat lemahnya pengelolaan media digital. Gap antara kualitas akademik dan representasi digital ini perlu segera diatasi agar program studi dapat bersaing dalam menarik minat calon mahasiswa dan membangun reputasi yang kuat di masyarakat.

Beberapa faktor penyebab kurang optimalnya pemanfaatan media digital telah diidentifikasi melalui analisis awal. Pertama, belum adanya tim khusus yang bertanggung jawab mengelola konten digital secara konsisten. Kedua, tidak tersedianya pedoman atau standar operasional prosedur (SOP) dalam pengelolaan media digital. Ketiga, konten diproduksi secara reaktif tanpa perencanaan strategis. Keempat, minimnya integrasi antara website dan media sosial. Kelima, belum adanya sistem monitoring dan evaluasi terhadap performa media digital.

Urgensi penanganan isu ini juga didorong oleh tuntutan akreditasi program studi. Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) melalui Instrumen Akreditasi Perguruan Tinggi 4.0 menetapkan bahwa penyelenggaraan akreditasi harus transparan, yaitu dilakukan berdasarkan tata cara yang diketahui dan dapat diakses oleh seluruh pemangku kepentingan (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), 2024). Kriteria penilaian akreditasi mencakup aspek *Good University Governance* yang meliputi kredibilitas, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, dan keadilan (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), 2019). Keterbukaan informasi di perguruan tinggi menjadi konsep yang sangat penting untuk memastikan bahwa semua pemangku kepentingan dapat mengakses informasi yang relevan terkait institusi, termasuk transparansi akademik tentang kurikulum, program

studi, dan hasil penelitian. Kelemahan dalam aspek ini dapat berdampak negatif pada penilaian akreditasi, khususnya dalam komponen manajemen, tata pamong, dan penjaminan mutu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa optimalisasi media digital perguruan tinggi memberikan dampak positif signifikan terhadap brand awareness, tingkat kepercayaan publik, dan minat calon mahasiswa (Stellarosa et al., 2024). Media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan membangun komunitas online yang aktif (Fellanny & Paramita, 2023). Sementara website yang dikelola dengan baik berfungsi sebagai pusat informasi terpercaya yang meningkatkan kredibilitas institusi. (Nurjayanti & Arifin, 2025)

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait implementasi praktis optimalisasi media digital di lingkungan program studi berbasis keagamaan seperti Pendidikan Bahasa Arab. Sebagian besar penelitian fokus pada fakultas atau universitas secara keseluruhan, sementara dinamika dan kebutuhan spesifik program studi belum banyak dieksplorasi. Pengabdian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model optimalisasi media digital yang kontekstual dan aplikatif untuk program studi.

Berdasarkan analisis permasalahan dan urgensi yang telah dipaparkan, pengabdian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama: (1) Bagaimana kondisi aktual pengelolaan website dan Instagram Program Studi PBA saat ini? (2) Langkah-langkah strategis apa yang perlu dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital tersebut? (3) Bagaimana dampak optimalisasi media digital terhadap visibilitas dan citra Program Studi PBA? (4) Model pengelolaan seperti apa yang efektif dan berkelanjutan untuk konteks program studi?

Metode

Penelitian pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis analisis kebutuhan komunitas (*participatory action approach*), di mana tim berkolaborasi secara aktif dengan civitas akademika Program Studi Pendidikan Bahasa Arab sebagai mitra dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengimplementasikan program optimalisasi media digital (Zunaidi, 2024). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan langsung stakeholder internal sehingga solusi yang dihasilkan lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan Lampung, yang berlokasi di Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Pelaksanaan pengabdian berlangsung selama empat bulan, dari bulan Juni hingga September 2025, dengan melibatkan dosen, tenaga kependidikan, mahasiswa, dan alumni sebagai mitra sasaran.

Pengabdian dilaksanakan melalui lima tahapan utama yang saling berkaitan, yakni tahap analisis kebutuhan dan identifikasi masalah, Tahap perencanaan dan perancangan strategi, tahap implementasi dan pengembangan kapasitas, tahap monitoring dan evaluasi serta tahap keberlanjutan dan desiminasi.

Adapun instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi (1) Kuesioner survei kebutuhan dan kepuasan dengan skala Likert 1-5; (2) Panduan wawancara terstruktur untuk stakeholder kunci; (3) Lembar observasi kondisi media digital; (4) Template kalender konten dan pedoman pengelolaan media digital; (5) Dashboard monitoring performa media digital menggunakan Google Analytics dan Instagram Insights. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk data survei dan metrik performa media digital, serta analisis kualitatif untuk data wawancara dan observasi. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah intervensi dilakukan untuk mengukur dampak program optimalisasi.

Hasil Penelitian

Penelitian pengabdian dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yang ditujukan untuk mengoptimalkan website dan media sosial Instagram Program Studi Pendidikan Bahasa Arab UIN Raden Intan Lampung. Beberapa tahap yang dilakukan diantaranya adalah :

1. Tahap Analisis Kebutuhan dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan untuk memahami kondisi aktual pengelolaan media digital Program Studi PBA serta kebutuhan stakeholder. Tim pengabdian melakukan observasi terhadap website resmi dan akun Instagram Program Studi PBA guna mengidentifikasi permasalahan teknis dan konten yang ada. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan bersama Kepala Program Studi, Sekretaris Program Studi, dan beberapa dosen untuk memahami ekspektasi dan kebijakan institusional terkait pengelolaan media digital. Survei online juga disebarakan kepada mahasiswa, alumni, dosen, dan masyarakat umum dengan total 85 responden untuk mengukur tingkat kepuasan dan kebutuhan informasi. Sebagai pembandingan, tim pengabdian melakukan benchmarking terhadap lima program studi sejenis yang telah memiliki pengelolaan media digital efektif. Analisis performa media digital turut dilakukan menggunakan Google Analytics untuk website dan Instagram Insights untuk akun Instagram guna memperoleh data kuantitatif kondisi awal.

2. Tahap Perencanaan dan Perancangan Strategi

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian merancang strategi optimalisasi yang komprehensif. Langkah pertama adalah penyusunan diagram alur (*flowchart*) pengelolaan media digital yang sistematis sebagai panduan operasional. Tim kemudian melakukan identifikasi jenis-jenis konten prioritas berdasarkan kebutuhan audiens dan tujuan institusional, dilanjutkan dengan pemetaan sumber daya manusia serta pembagian peran dalam tim digital. Kalender konten (*content calendar*) bulanan untuk website dan Instagram dirancang untuk memastikan konsistensi publikasi. Pada tahap ini juga disusun draft pedoman pengelolaan media digital yang mencakup standar operasional prosedur (SOP) produksi konten, standar desain visual, dan etika komunikasi digital.

3. Tahap Implementasi dan Pengembangan Kapasitas

Tahap implementasi merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Tim Digital Program Studi PBA dibentuk dengan keanggotaan 8 orang yang terdiri dari 2 dosen sebagai pembina, 2 tenaga kependidikan, dan 4 mahasiswa. Anggota tim kemudian diberikan pelatihan pengelolaan media digital yang mencakup fotografi dan videografi mobile, desain grafis menggunakan Canva, copywriting untuk media sosial, dasar-dasar SEO untuk website, serta analisis performa media digital. Setelah pelatihan, tim mulai memproduksi konten digital berdasarkan kalender konten yang telah disusun dengan kategori meliputi profil dosen dan prestasi mahasiswa, kegiatan akademik dan kemahasiswaan, informasi layanan dan prosedur akademik, artikel edukatif tentang pembelajaran bahasa Arab, serta highlight alumni dan testimoni. Publikasi konten dilakukan secara terjadwal dan konsisten sesuai kalender konten. Optimalisasi teknis website juga dilakukan, termasuk perbaikan navigasi, update informasi, dan integrasi dengan media sosial.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana dan mengidentifikasi kendala yang muncul. Tim pengabdian melakukan monitoring mingguan terhadap jadwal publikasi konten dan engagement audiens. Evaluasi bulanan dilakukan terhadap performa media digital menggunakan metrik kuantitatif yang meliputi jumlah followers Instagram, engagement rate (likes, comments, shares), traffic website (page views, unique visitors, bounce rate), dan reach konten. Survei kepuasan pasca-implementasi juga dilakukan kepada stakeholder untuk mengukur persepsi terhadap perbaikan yang telah dilakukan. Rapat evaluasi internal tim digital diselenggarakan setiap akhir bulan untuk refleksi dan perbaikan strategi.

5. Tahap Keberlanjutan dan Diseminasi

Untuk memastikan keberlanjutan program setelah pengabdian berakhir, beberapa mekanisme ditetapkan. Tim pengabdian menyusun sistem rekrutmen anggota tim digital yang akan dilaksanakan setiap tahun akademik untuk menjamin regenerasi. Pengelolaan media digital diintegrasikan ke dalam struktur organisasi Program Studi PBA dengan penugasan formal kepada personel yang bertanggung jawab. Seluruh proses pengabdian didokumentasikan dalam bentuk laporan dan panduan praktis yang dapat dijadikan rujukan. Diseminasi hasil pengabdian dilakukan melalui seminar internal fakultas dan publikasi artikel jurnal pengabdian masyarakat agar dapat memberikan manfaat bagi program studi lain yang menghadapi tantangan serupa.

Hasil pengabdian ini menunjukkan pencapaian signifikan dalam optimalisasi website dan media sosial Instagram Program Studi Pendidikan Bahasa Arab UIN Raden Intan Lampung. Secara umum, intervensi yang dilakukan berhasil meningkatkan kuantitas dan kualitas konten, engagement audiens, serta membangun sistem pengelolaan media digital yang terstandar dan berkelanjutan.

Hasil Analisis Kebutuhan Awal

Survei awal yang dilakukan kepada 85 responden (42 mahasiswa aktif, 18 alumni, 15 dosen, dan 10 masyarakat umum) mengungkapkan beberapa temuan penting mengenai kondisi media digital Program Studi PBA sebelum intervensi:

Table 1: Hasil Survei Kepuasan Media Digital Pra-Intervensi

Aspek Penilaian	Website	Instagram
Frekuensi akses (skor 1-5)	1.8	2.1
Kualitas konten (skor 1-5)	2.0	2.2
Relevansi informasi (skor 1-5)	1.9	2.3
Kepuasan pengguna (skor 1-5)	1.7	2.0

Data menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang rendah terhadap kedua platform. Keluhan utama yang disampaikan responden meliputi (1) Konten website tidak diperbarui secara rutin (78% responden); (2) Desain konten Instagram kurang menarik dan monoton (65% responden); (3) Informasi yang dibutuhkan sulit ditemukan di website (71% responden); (4) Frekuensi posting Instagram sangat rendah, rata-rata hanya 2-3 kali per bulan (82% responden); (5) Tidak ada interaksi atau respon terhadap komentar di Instagram (58% responden).

Observasi terhadap performa media digital menggunakan analytics juga mengonfirmasi temuan survei. Website Program Studi PBA hanya memiliki rata-rata 120 pengunjung per bulan dengan bounce rate yang tinggi (73%), menunjukkan bahwa pengunjung tidak menemukan informasi yang dicari. Akun Instagram memiliki 1.240 followers dengan engagement rate hanya 1.2%, jauh di bawah standar industri sebesar 3-5% untuk akun institusi pendidikan (Hootsuite, 2024).

Strategi Optimalisasi yang Diimplementasikan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, strategi optimalisasi dirancang dengan fokus pada empat pilar utama, yakni penguatan kelembagaan, standardisasi proses, perencanaan konten, serta optimalisasi teknis dan konten.

a. Penguatan Kelembagaan melalui Pembentukan Tim Digital

Tim Digital Program Studi PBA dibentuk melalui Surat Keputusan Kepala Program Studi dengan struktur organisasi yang jelas. Kepala Program Studi dan Sekretaris Program Studi berperan sebagai pembina yang memberikan arahan kebijakan dan legitimasi institusional. Seorang dosen muda yang memiliki kompetensi digital marketing ditunjuk sebagai koordinator yang bertanggung jawab atas

operasional harian tim. Divisi Konten diisi oleh 2 mahasiswa yang bertugas melakukan riset dan penulisan konten, sementara Divisi Desain diisi oleh 2 mahasiswa lainnya yang bertanggung jawab pada desain grafis dan editing video.

Divisi Administrasi diampu oleh 2 tenaga kependidikan yang menangani dokumentasi dan pengelolaan data. Pembentukan tim dengan struktur yang jelas ini memastikan adanya personel yang secara khusus bertanggung jawab mengelola media digital, mengatasi permasalahan sebelumnya di mana pengelolaan dilakukan secara sporadis tanpa kejelasan tanggung jawab.

b. Standardisasi Proses melalui Penyusunan Pedoman Pengelolaan Media Digital

Pedoman Pengelolaan Media Digital Program Studi PBA disusun sebagai dokumen resmi yang menjadi rujukan operasional tim. Pedoman ini memuat visi dan tujuan pengelolaan media digital yang selaras dengan visi program studi, serta standar operasional prosedur (SOP) produksi konten mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi. Panduan desain visual yang mencakup template, palet warna, dan tipografi ditetapkan untuk menjaga konsistensi branding di seluruh konten yang diproduksi.

Etika komunikasi digital dan prosedur moderasi komentar juga diatur untuk memastikan interaksi yang profesional dengan audiens. Pedoman ini turut memuat mekanisme approval konten sebelum publikasi serta jadwal dan pembagian tanggung jawab publikasi konten. Dengan adanya pedoman ini, seluruh anggota tim digital memiliki acuan yang sama dalam menjalankan tugasnya, sehingga konsistensi kualitas dan kesesuaian dengan identitas institusional dapat terjaga.

c. Perencanaan Konten melalui Implementasi Kalender Konten

Kalender konten (*content calendar*) bulanan disusun sebagai alat perencanaan strategis untuk memastikan publikasi yang konsisten dan terstruktur. Kalender ini memuat jadwal publikasi konten untuk website dengan target minimal 4 artikel per bulan, serta untuk Instagram dengan target minimal 12 *feed post* dan 8 *story* per bulan. Kategori dan tema konten diseimbangkan antara informasi akademik, prestasi civitas akademika, liputan kegiatan, dan konten edukatif tentang bahasa Arab.

Pembagian tugas produksi konten kepada masing-masing anggota tim tercantum jelas dalam kalender, dilengkapi dengan catatan *event* dan momen penting yang perlu diliput seperti wisuda, kuliah tamu, atau hari besar keagamaan. Dengan implementasi kalender konten, pengelolaan media digital berubah dari pendekatan reaktif menjadi proaktif dan terencana, memungkinkan konsistensi publikasi yang menjadi kunci peningkatan *engagement* audiens.

d. Optimalisasi Teknis dan Konten

Optimalisasi teknis dilakukan pada kedua platform secara komprehensif. Pada aspek website, dilakukan *redesign* struktur navigasi untuk memudahkan pengunjung mengakses informasi yang dibutuhkan. Seluruh halaman website diperbarui dengan informasi terkini mencakup profil dosen, kurikulum, prestasi, dan layanan akademik. Fitur pencarian dan sitemap ditambahkan untuk meningkatkan kemudahan navigasi, sementara feed Instagram diintegrasikan di homepage untuk menampilkan aktivitas terkini program studi. Optimalisasi SEO dilakukan melalui *keyword research* dan penyusunan meta description yang relevan agar website lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. Link ke media sosial juga ditambahkan di setiap halaman untuk memperkuat konektivitas antar platform.

Pada aspek Instagram, profil akun di-*redesign* dengan bio yang lebih informatif dan dilengkapi *link tree* yang mengarahkan ke berbagai sumber informasi penting. *Highlight stories* dibuat dengan kategorisasi yang jelas meliputi Profil, Prestasi, Kegiatan, Informasi, dan Alumni untuk memudahkan pengunjung mengakses konten berdasarkan minat. Konsistensi desain visual dijaga melalui penggunaan template

Canva yang telah distandarkan. Frekuensi posting ditingkatkan menjadi minimal 3 kali per minggu untuk menjaga visibilitas di algoritma Instagram. Tim digital juga aktif berinteraksi dengan komentar dan *direct message* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Penggunaan hashtag strategis dan geotag diterapkan secara konsisten untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas di luar followers eksisting.

Hasil Produksi dan Publikasi Konten

Selama empat bulan pelaksanaan pengabdian, telah diproduksi dan dipublikasikan berbagai jenis konten:

Table 2: Jumlah Konten yang Diproduksi

Jenis Konten	Website	Instagram
Artikel/Berita	16	-
Feed Post (Gambar)	-	30
Carousel Post	-	16
Reels/Video	-	6
Instagram Story	-	30
Total	16	82

Konten yang diproduksi mencakup berbagai kategori strategis: (1) *Profil dan Prestasi*: Highlight profil dosen dengan keahlian khusus, prestasi mahasiswa dalam kompetisi, publikasi ilmiah dosen; (2) *Kegiatan Akademik*: Liputan kuliah tamu, seminar, workshop, ujian komprehensif, wisuda; (3) *Informasi Layanan*: Panduan registrasi, jadwal kuliah, prosedur bimbingan skripsi, persyaratan administrasi; (4) *Konten Edukatif*: Tips belajar bahasa Arab, kosakata harian, insight budaya Arab, alumni stories; (5) *Pengumuman*: Lowongan beasiswa, jadwal ujian, kegiatan kemahasiswaan, rekrutmen organisasi

Dampak Optimalisasi terhadap Performa Media Digital

Evaluasi performa media digital dilakukan dengan membandingkan data empat bulan sebelum intervensi (Februari-Mei 2025) dengan empat bulan pelaksanaan pengabdian (Juni-September 2025):

Table 3: Perbandingan Performa Media Digital Sebelum dan Sesudah Intervensi

Metrik	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Website			
Rata-rata visitors/bulan	120	336	+180%
Page views/bulan	285	892	+213%
Bounce rate	73%	48%	-34%
Avg. session duration	0:42	2:18	+229%
Instagram			
Jumlah followers	1,240	2,156	+73.9%
Engagement rate	1.2%	3.8%	+215%
Rata-rata likes/post	15	82	+447%
Rata-rata comments/post	2	14	+600%
Reach/bulan	3,200	18,400	+475%
Profile visits/bulan	180	1,240	+589%

Data menunjukkan peningkatan signifikan pada semua metrik utama. Engagement rate Instagram meningkat menjadi 3.8%, melampaui rata-rata industri sebesar 3%. Traffic website

meningkat hampir tiga kali lipat dengan bounce rate yang menurun drastis, menunjukkan bahwa pengunjung menemukan informasi yang relevan dan bertahan lebih lama di website.

Peningkatan followers Instagram sebesar 73.9% dalam empat bulan merupakan pertumbuhan yang sangat baik untuk akun institusi pendidikan. Analisis demografis menunjukkan bahwa 68% followers baru berasal dari target audiens utama, yaitu mahasiswa usia 17-22 tahun, menunjukkan efektivitas konten dalam menjangkau target market.

Survei kepuasan dilakukan kembali setelah empat bulan implementasi kepada 92 responden (meningkat dari 85 responden awal, menunjukkan peningkatan awareness):

Table 4: Perbandingan Hasil Survei Kepuasan (Skala 1-5)

Aspek Penilaian	Pra-Intervensi	Pasca-Intervensi
Frekuensi akses Website	1.8	3.6
Kualitas konten Website	2.0	4.1
Relevansi informasi Website	1.9	4.3
Kepuasan Website	1.7	4.0
Frekuensi akses Instagram	2.1	4.2
Kualitas konten Instagram	2.2	4.4
Relevansi informasi Instagram	2.3	4.3
Kepuasan Instagram	2.0	4.2

Peningkatan skor kepuasan yang sangat signifikan menunjukkan keberhasilan program optimalisasi dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi stakeholder. Komentar kualitatif dari responden mencerminkan apresiasi terhadap perubahan, diantaranya adalah "Sekarang Instagram PBA lebih hidup, kontennya menarik dan informatif" (FAM, Mahasiswa, 21 tahun), "Website jauh lebih mudah diakses, informasi yang dibutuhkan tentang program studi sudah tertata dengan rapi" (AF, Dosen, 35 tahun), "Sebagai alumni, senang melihat perkembangan prodi lewat media sosial yang aktif" (KP, Alumni, 28 tahun), "Desain kontennya profesional dan mencerminkan kualitas program studi" (NA, Masyarakat umum, 42 tahun)

Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan setelah pengabdian berakhir, beberapa mekanisme telah ditetapkan:

1. Integrasi Tim Digital ke dalam struktur organisasi resmi Program Studi PBA dengan penugasan formal dan kompensasi yang jelas
2. Sistem rekrutmen anggota tim digital setiap tahun akademik untuk regenerasi, khususnya mahasiswa
3. Evaluasi rutin setiap semester dengan melibatkan pimpinan program studi, dosen, dan mahasiswa
4. Alokasi anggaran khusus untuk operasional pengelolaan media digital dalam Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) program studi
5. Pelatihan berkala untuk anggota tim digital guna update kompetensi sesuai perkembangan teknologi

Komitmen keberlanjutan ini dikuatkan melalui Surat Keputusan Kepala Program Studi tentang Sistem Pengelolaan Media Digital yang menjadikan pengelolaan media digital sebagai agenda permanen, bukan program temporer.

Diskusi

Hasil penelitian dan pengabdian ini menunjukkan bahwa optimalisasi website dan media sosial Instagram memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan citra institusional Program Studi Pendidikan Bahasa Arab UIN Raden Intan Lampung. Temuan ini

sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan branding perguruan tinggi melalui konten yang konsisten, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan audiens (Utomo et al., 2025).

Peningkatan engagement rate Instagram dari 1.2% menjadi 3.8% melampaui target yang ditetapkan dan konsisten, hal ini sejalan dengan temuan Rizki (2025) bahwa institusi pendidikan yang menerapkan strategi konten terencana dengan kalender editorial mampu meningkatkan engagement hingga 200-300%. Kunci keberhasilan terletak pada konsistensi publikasi dan kualitas konten yang memadukan informasi akademik dengan pendekatan storytelling yang menarik secara visual.

Penurunan bounce rate website dari 73% menjadi 48% menunjukkan perbaikan signifikan dalam pengalaman pengguna (user experience). Menurut Didi Pramono (2024) bounce rate yang tinggi mengindikasikan ketidaksesuaian antara ekspektasi pengunjung dengan konten yang disajikan. Optimalisasi struktur navigasi, update informasi berkala, dan penerapan prinsip SEO terbukti efektif meningkatkan retensi pengunjung website, selaras dengan best practices digital marketing untuk institusi pendidikan.

Aspek penting dari keberhasilan pengabdian ini adalah pendekatan holistik yang tidak hanya fokus pada aspek teknis dan konten, tetapi juga penguatan kelembagaan melalui pembentukan tim digital dan penyusunan pedoman pengelolaan. Ruri Maburri (2024) dalam studinya tentang pengelolaan media sosial perguruan tinggi menekankan bahwa keberlanjutan pengelolaan media digital sangat bergantung pada kejelasan struktur organisasi, pembagian peran, dan standarisasi proses. Temuan pengabdian ini mengonfirmasi argumen tersebut, di mana pembentukan tim digital dengan struktur yang jelas dan pedoman yang terstandar menjadi fondasi bagi konsistensi pengelolaan.

Implementasi kalender konten sebagai instrumen perencanaan strategis terbukti mengubah pola pengelolaan dari reaktif menjadi proaktif. Hal ini sejalan dengan konsep content planning dalam digital marketing yang ditekankan oleh Yolanda Stellarosa (2024) bahwa perencanaan konten yang matang memungkinkan institusi untuk membangun narasi yang koheren, mengantisipasi momen strategis, dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Kalender konten juga berfungsi sebagai alat koordinasi antar anggota tim, mengurangi duplikasi tugas, dan memastikan cakupan konten yang seimbang.

Integrasi antara website dan media sosial Instagram juga memberikan efek sinergis. Website berfungsi sebagai hub informasi komprehensif, sementara Instagram berperan sebagai pintu gerbang yang menarik audiens untuk mengakses informasi lebih detail di website. Strategi cross-platform ini konsisten dengan rekomendasi Nurjayanti dan Irfan (2025) bahwa ekosistem digital yang terintegrasi lebih efektif dalam membangun brand awareness dibandingkan pengelolaan platform secara terpisah.

Dari perspektif branding institusional, peningkatan metrik digital tidak hanya berdampak pada aspek kuantitatif, tetapi juga kualitatif dalam bentuk persepsi publik terhadap profesionalisme dan kredibilitas institusi. Institusi pendidikan dengan kehadiran digital yang kuat cenderung dipersepsikan lebih inovatif, responsif, dan berorientasi pada stakeholder. Hasil survei kepuasan pasca-implementasi dalam pengabdian ini mengonfirmasi temuan tersebut, di mana responden memberikan apresiasi tinggi terhadap peningkatan kualitas dan frekuensi konten (Fellanny & Paramita, 2023).

Namun demikian, pengabdian ini juga menghadapi beberapa kendala yang perlu didiskusikan. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia dengan kompetensi digital yang memadai di awal program. Kendala ini diatasi melalui pelatihan intensif, namun menunjukkan perlunya investasi jangka panjang dalam pengembangan kapasitas SDM. Kedua, koordinasi dengan berbagai pihak untuk pengumpulan data dan konten memerlukan waktu dan effort yang tidak sedikit. Solusi yang diterapkan adalah pembentukan workflow yang jelas dan penggunaan tools kolaborasi digital seperti Google Drive.

Ketiga, mempertahankan konsistensi kualitas konten di tengah tuntutan frekuensi publikasi yang tinggi menjadi tantangan. Untuk mengatasi hal ini, diterapkan sistem approval bertingkat dan bank konten sebagai buffer. Keempat, mengukur dampak jangka panjang optimalisasi media digital terhadap rekrutmen mahasiswa baru memerlukan waktu lebih dari empat bulan pelaksanaan pengabdian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengevaluasi efektivitas jangka panjang.

Dari perspektif teoritis, pengabdian ini memberikan kontribusi terhadap literatur tentang digital transformation di institusi pendidikan tinggi, khususnya di tingkat program studi. Sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada level universitas atau fakultas, sementara dinamika dan kebutuhan spesifik program studi belum banyak dieksplorasi. Pengabdian ini menunjukkan bahwa model optimalisasi media digital dapat diterapkan secara efektif di level program studi dengan adaptasi kontekstual.

Secara praktis, pengabdian ini menghasilkan model pengelolaan media digital yang aplikatif dan dapat direplikasi oleh program studi lain. Komponen-komponen kunci meliputi: (1) pembentukan tim digital dengan struktur organisasi yang jelas, (2) penyusunan pedoman pengelolaan sebagai acuan standardisasi, (3) implementasi kalender konten untuk perencanaan strategis, (4) pelatihan berkala untuk pengembangan kapasitas, dan (5) sistem monitoring dan evaluasi untuk continuous improvement.

Implikasi dari temuan pengabdian ini bagi kebijakan institusi adalah perlunya pengakuan formal terhadap pengelolaan media digital sebagai bagian integral dari tata kelola program studi. Hal ini mencakup alokasi anggaran yang memadai, penugasan SDM yang jelas, dan integrasi dengan sistem penjaminan mutu. Lebih lanjut, mengingat pentingnya media digital dalam era digital natives, kompetensi digital marketing perlu menjadi bagian dari pengembangan profesional dosen dan tenaga kependidikan.

Dari perspektif kebijakan nasional, temuan pengabdian ini relevan dengan agenda transformasi digital perguruan tinggi yang digalakkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Optimalisasi media digital tidak hanya mendukung branding institusional, tetapi juga transparansi informasi publik sebagaimana diamanatkan dalam regulasi keterbukaan informasi perguruan tinggi.

Keterbatasan pengabdian ini perlu diakui untuk kontekstualisasi temuan. Pertama, durasi pengabdian selama empat bulan relatif singkat untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap reputasi institusional dan rekrutmen mahasiswa. Penelitian longitudinal diperlukan untuk mengevaluasi keberlanjutan dampak. Kedua, fokus pengabdian pada dua platform (website dan Instagram) belum mencakup platform digital lain seperti YouTube, TikTok, atau LinkedIn yang juga relevan bagi institusi pendidikan. Ketiga, konteks pengabdian di program studi berbasis keagamaan (Pendidikan Bahasa Arab) memiliki karakteristik khusus yang mungkin tidak sepenuhnya aplikabel untuk program studi dengan karakteristik berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa rekomendasi untuk penelitian dan pengabdian lanjutan dapat dirumuskan. Pertama, studi longitudinal untuk mengukur dampak optimalisasi media digital terhadap indikator outcome seperti jumlah pendaftar, persepsi reputasi institusi, dan kepuasan stakeholder dalam jangka panjang. Kedua, eksplorasi optimalisasi platform digital lain yang sedang berkembang seperti TikTok dan YouTube dengan mempertimbangkan karakteristik audiens generasi Z. Ketiga, studi komparatif antar program studi dengan karakteristik berbeda untuk mengidentifikasi best practices yang kontekstual. Keempat, penelitian tentang integrasi pengelolaan media digital dengan sistem informasi akademik untuk meningkatkan efisiensi dan sinergi.

Kesimpulan

Optimalisasi website dan media sosial Instagram sebagai sarana informasi dan profil branding pada Program Studi Pendidikan Bahasa Arab UIN Raden Intan Lampung telah

mencapai tujuan yang ditetapkan secara signifikan. Melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan analisis kebutuhan, perencanaan strategis, implementasi, monitoring, dan evaluasi, pengabdian ini berhasil mengidentifikasi permasalahan mendasar dalam pengelolaan media digital dan mengimplementasikan solusi komprehensif yang memberikan dampak nyata. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan performa media digital yang sangat signifikan, tercermin dari meningkatnya *engagement rate* Instagram sebesar 215%, *traffic* website sebesar 180%, serta skor kepuasan stakeholder yang naik dari rata-rata 1.9 menjadi 4.2 pada skala 5.

Keberhasilan pengabdian ini tidak hanya terletak pada peningkatan metrik kuantitatif, tetapi juga pada transformasi sistemik dalam pengelolaan media digital. Pembentukan Tim Digital dengan struktur organisasi yang jelas, penyusunan Pedoman Pengelolaan Media Digital sebagai standardisasi proses, dan implementasi kalender konten sebagai instrumen perencanaan strategis telah menciptakan ekosistem pengelolaan yang terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan. Model pengelolaan ini mengubah paradigma dari pendekatan reaktif dan sporadis menjadi proaktif dan terencana, sementara integrasi pengelolaan media digital ke dalam struktur organisasi resmi melalui Surat Keputusan Kepala Program Studi dan alokasi anggaran khusus memberikan jaminan keberlanjutan program setelah pengabdian berakhir.

Secara teoritis, pengabdian ini memberikan kontribusi berupa model optimalisasi media digital yang aplikatif untuk konteks program studi di perguruan tinggi, khususnya program studi berbasis keagamaan. Secara praktis, pengabdian ini menghasilkan *blueprint* yang dapat direplikasi oleh program studi lain, mencakup instrumen operasional seperti template kalender konten, pedoman editorial, dan sistem monitoring performa. Implikasi kebijakan dari temuan ini adalah perlunya pengakuan institusional terhadap pengelolaan media digital sebagai komponen integral tata kelola program studi yang memerlukan dukungan struktural berupa penugasan SDM, alokasi anggaran, dan integrasi dengan sistem penjaminan mutu.

Referensi

- Anjel, C. C. P. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 232–244. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2893>
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). (2019). *Kriteria dan Prosedur Instrumen Akreditasi Perguruan Tinggi 3.0*. https://www.banpt.or.id/wp-content/uploads/2019/09/Lampiran-02-PerBAN-PT-3-2019-Kriteria-dan-Prosedur-IAPT-3_0.pdf
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). (2024). *Instrumen Akreditasi Perguruan Tinggi 4.0 untuk Status Terakreditasi*. <https://www.banpt.or.id/wp-content/uploads/2024/12/Lampiran-1-PerBAN-PT-27-2024-Instrumen-APT-untuk-Status-Terakreditasi.pdf>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–196. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/21303>
- Hayati, L. N., Awaru, A. T., & Mappatempo, A. (2024). Pelatihan dan Pengembangan Konten Website Bagi Pengelola Website UPT Manajemen Inovasi dan Inkubasi Bisnis UMI. *Jurnal Ilmu Komunikasi UMI (ILKOMAS)*, 3(2), 1–10. <https://jurnal.fikom.umi.ac.id/index.php/ILKOMAS/article/view/2287>
- Irawan, Y., Muzid, S., Adiyono, S., & Kurniawan, A. A. (2024). Pengembangan Tata Kelola Informasi Berbasis Web untuk Mendukung Implementasi Rencana Operasional di Perguruan Tinggi. *Techno.Com*, 23(4), 230–240. <https://publikasi.dinus.ac.id/technoc/article/view/12242>
- Mabruri, R. (2024). *Pengelolaan Media Sosial Perguruan Tinggi: Tantangan dan Strategi*. <https://ruri-mabruri.staff.ut.ac.id/2024/02/20/pengelolaan-media-sosial-ut/>
- Nugroho, R. S., Andriyanto, R., & Kusnadi, H. F. N. (2025). Optimalisasi Media Sosial

- Instagram sebagai Sarana Diseminasi Informasi dan Edukasi Komunikasi melalui Akun @Komuntag. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 4213–4225. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/552>
- Nurjayanti, & Arifin, I. (2025). Implementasi Strategi Digital Branding Melalui Media Sosial di Indonesia. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya)*, 10(1), 1–15. <https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/mitzal/article/view/6104>
- Pramono, D., Husna, V. N., Mumpuni, R. A., Wijayanti, T., Hanafi, A., Refiyan, T. P., Kyarto, A. F., & Asih, R. A. D. (2024). Optimization of FISIP's Website and Social Media in Efforts to Internationalize and Improve Public Information Services. *Forum Ilmu Sosial*, 51(1), 1–15. <https://journal.unnes.ac.id/journals/FIS/article/view/17521>
- Stellarosa, Y., Siregar, Y. A., & Sani, S. M. (2024). Assessing Instagram Engagement Strategies of Indonesia's Top Universities: A Content and Machine Learning Analysis. *Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 27–42. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/agregat/article/view/16005>
- Syahputra, R. A., Rosalina, D., Maliza, N. O., Kasmawati, Safitriyawi, R., Lestari, S. A., & Ulfah, T. (2025). Peningkatan Kompetensi Pengelola Website melalui Pelatihan Berbasis Andragogi di Lingkungan Perguruan Tinggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(2), 2646–2654. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/6024>
- Utomo, N. A., Toruan, R. R. M. L., & Hamzah, R. E. (2025). Social Media Optimization pada Instagram @pemkabbekasi dalam Meningkatkan Public Engagement. *Komunikata57*, 6(1), 121–132. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/1714>
- Wicaksono, V. D. (2024). Instagram Sebagai Media Branding Institusi Untuk Mempersuasi Gen Z Dalam Memilih Pendidikan Tinggi. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 9(3), 715–726. <https://jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant/article/view/1852>
- Widiyatmoko, A. T., Nugroho, A., & Hidayati, N. (2025). Optimalisasi Website Sekolah untuk Peningkatan Layanan Informasi Digital. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera*, 2(4), 116–124. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/DJPL/article/view/878>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma. <https://repository.iainkediri.ac.id/1030/>