

Analisis Engagement konten Akun Instagram Universitas Atma Jaya Yogyakarta (@uajy) menggunakan Mixed Methods

Chaila Zefanya Wiatantri¹, Fortuna Natalina Siregar², Grace Carolina Sarumpaet³,
Vania Bella Christina⁴, Citra Yayu' Palangan^{*5}

¹⁻⁵ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 231712242@students.uajy.ac.id¹, 231712228@students.uajy.ac.id²,
231712225@students.uajy.ac.id³, 231712253@students.uajy.ac.id⁴, citra.yayu@uajy.ac.id^{*5}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat *engagement* dan persepsi mahasiswa terhadap konten media sosial pada akun Instagram resmi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (@uajy). Pendekatan *mixed methods* digunakan dengan mengombinasikan analisis kuantitatif metrik interaksi (likes, komentar, dan bagikan) serta wawancara mendalam dengan mahasiswa pengikut Instagram. Sebanyak 837 unggahan periode 2023–2025 dianalisis dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori: prestasi, motivasi, serta berita dan informasi kampus. Hasil menunjukkan bahwa kategori berita kampus mendominasi frekuensi unggahan, sedangkan konten prestasi non-akademik menghasilkan tingkat *engagement* tertinggi. Konten berbasis foto memperoleh rata-rata interaksi lebih tinggi dibandingkan video. Secara kualitatif, mahasiswa menilai akun cukup informatif, visualnya menarik, dan bahasanya mudah dipahami, namun perlu peningkatan pada ketepatan waktu publikasi dan interaktivitas. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi konten informatif, inspiratif, dan apresiatif untuk memperkuat komunikasi digital universitas serta menjadi dasar perancangan strategi konten yang lebih variatif dan berbasis data.

Kata kunci: media sosial, Instagram, engagement mahasiswa, mixed methods, UAJY

Abstract. This study analyzes engagement levels and student perception of social media content on the official Instagram account of Universitas Atma Jaya Yogyakarta (@uajy). A mixed-methods approach was applied by combining quantitative analysis of interaction metrics (likes, comments, and shares) with in-depth interviews involving student followers of Instagram. A total of 837 posts published between 2023 and 2025 were categorized into three content types: achievements, motivational posts, and campus news and information. The results indicate that campus news dominated posting frequency, while non-academic achievement content generated the highest engagement levels. Photo-based posts achieved slightly higher average interactions than videos. Qualitative findings reveal that students perceive the account as informative, visually appealing, and easy to understand, although improvements are needed in posting timeliness and interactivity. Overall, combining informative, inspirational, and appreciative content is essential to strengthen digital communication and to support the development of more data-driven and engaging university social media strategies.

Keywords: social media, Instagram, student engagement, mixed methods, UAJY

1. Pendahuluan

Kemunculan platform media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi. Media sosial kini menjadi salah satu media komunikasi yang paling populer di masyarakat karena memungkinkan interaksi yang cepat, luas, serta melampaui batas ruang dan waktu [1]. Platform ini memfasilitasi berbagai aktivitas pengguna, mulai dari partisipasi aktif, berbagi informasi, hingga penciptaan dan distribusi berbagai bentuk konten digital seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual[2][3].

Seiring dengan perkembangan tersebut, masyarakat semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi. Salah satu platform yang populer di Indonesia adalah Instagram, yang hingga Juli 2025 memiliki sekitar 94,4 juta pengguna atau setara dengan 33,1% dari total populasi [4]. Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Melalui fitur interaktif seperti tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), bagikan (*shares*), dan mengikuti akun lain, Instagram mendorong terjadinya komunikasi dua arah antar pengguna. Selain itu, berbagai fitur pengeditan visual yang tersedia menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu memberikan inspirasi serta mendorong kreativitas penggunanya[5].

Tingginya penggunaan media sosial juga terlihat pada kelompok mahasiswa yang dikenal sebagai salah satu kelompok pengguna aktif media sosial dalam kehidupan sehari-hari[6]. Sebagai bagian dari civitas akademika, mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan berpikir kritis dan kecerdasan intelektual dalam menyikapi berbagai informasi yang diterima, termasuk yang berasal dari media sosial [8]. Melalui Instagram, mahasiswa dapat mengakses informasi yang beragam dan aktual sekaligus berinteraksi dengan pengguna lain untuk berbagi ide dan pendapat mengenai berbagai isu [6]. Dalam konteks kehidupan kampus, Instagram banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk memperoleh informasi mengenai institusi pendidikan, kegiatan kampus, komunitas, serta relasi pertemanan. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu sarana komunikasi yang penting dalam membangun hubungan antara institusi pendidikan dan mahasiswa sebagai audiens utama [9].

Dalam menghadapi perkembangan teknologi digital tersebut, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi kepada sivitas akademika. Akun Instagram resmi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (@uajy) digunakan sebagai media komunikasi institusi untuk menyampaikan berbagai konten akademik dan non-akademik, seperti informasi prestasi mahasiswa dan dosen, prestasi tenaga kependidikan, laporan kegiatan kampus, agenda institusional, serta pengumuman yang ditujukan kepada mahasiswa aktif. Keberadaan akun Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai representasi citra institusi di ruang digital. Pengelolaan media sosial UAJY yang didalamnya terdapat akun Instagram bahkan telah memperoleh pengakuan eksternal, seperti penghargaan Terbaik I Pengelola Media Sosial Tingkat LLDIKTI Wilayah V pada tahun 2022 serta penghargaan Terbaik I Pengelola Media Sosial Perguruan Tinggi Swasta dalam Anugerah Humas Dikristek (AHD) tahun 2024 UAJY[10]

Namun demikian, pengakuan prestasi eksternal belum bisa menggambarkan persepsi mahasiswa terkait manfaat yang diterima dari postingan akun media sosial Instagram. Penghargaan semacam ini umumnya menilai aspek estetika visual, konsistensi pengelolaan, serta performa akun secara umum, tetapi belum secara langsung menggambarkan relevansi konten bagi kebutuhan informasi mahasiswa. Tanpa evaluasi berbasis persepsi mahasiswa, pengelolaan media sosial berorientasi hanya pada output digital semata seperti jumlah unggahan, tampilan visual, atau capaian penghargaan alih-alih berorientasi pada manfaat yang diterima oleh audiens.

Saat ini penelitian mengenai analisis media sosial pada institusi pendidikan masih terbatas. Penelitian mengenai analisis *engagement* pada institusi pendidikan di Indonesia masih cenderung berfokus pada metrik performa digital seperti *engagement rate*, *impressions*, *reach*, *likes*, *comments*, dan jumlah pengikut [11],

[12], [13]. Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai performa konten secara kuantitatif, namun belum mampu menjelaskan bagaimana audiens utama, yaitu mahasiswa, memaknai konten yang disajikan oleh institusi. Padahal, pemahaman terhadap respon mahasiswa penting untuk merancang strategi komunikasi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan informasi mahasiswa. Oleh karena itu, evaluasi terhadap konten media sosial institusi pendidikan tidak hanya perlu dilakukan melalui analisis metrik digital, tetapi juga melalui pendekatan yang mampu menggali respon dan perspektif audiens sebagai pengguna utama. Dalam konteks ini, penelitian mengenai engagement konten media sosial dari perspektif mahasiswa masih relatif terbatas, khususnya pada akun Instagram institusi pendidikan di Indonesia, termasuk akun Instagram Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *engagement* dan menganalisis perspektif mahasiswa aktif terhadap konten-konten akun Instagram resmi khususnya Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan *Mixed Methods*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan *engagement rate* setiap kategori konten serta memunculkan evaluasi dari persepsi mahasiswa terkait konten-konten instagram @uajy. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan berbasis data bagi pengelola media sosial UAJY dalam mengembangkan strategi konten yang lebih efektif, sekaligus memastikan bahwa akun Instagram @uajy dapat memberikan manfaat yang optimal bagi mahasiswa dan institusi secara keseluruhan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi *Mixed-Methods* atau metode campuran yang menggabungkan bentuk kuantitatif dan kualitatif dalam satu rangkaian penelitian [14]. Sebelumnya, beberapa penelitian telah melakukan analisis *engagement* pada media sosial universitas dengan metode yang serupa [15], [16], [17], [18], [19]. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap konten yang di posting di akun instagram resmi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2.1 Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui dua metode, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pada metode kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis interaksi pengguna terhadap berbagai kategori konten (*likes*, *comments*, dan *shares*) untuk menghitung *engagement rate* dari akun Instagram @uajy. Sedangkan pada metode kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan Instagram dan mengikuti secara aktif akun @uajy.

2.2 Kuantitatif: Analisis Engagement

Analisis dilakukan pada akun instagram @uajy, dengan menghitung interaksi pengguna terhadap konten yang di unggah oleh akun resmi UAJY.

Tabel 1 Data Akun Instagram @uajy Periode 2023–2025

Sosial Media	Tanggal Posting Pertama (2023)	Total pengikut (30 oktober 2025)	Total Like (2023-2024)	Total Posting (2023-2025)
Instagram (@uajy)	2 Januari 2023	44.042	737.875	837

Berdasarkan Tabel 1, akun @uajy pertama kali melakukan posting pada 2 Januari 2023. Hingga Oktober 2025, akun ini memiliki 44.042 pengikut, dengan total 737.875 interaksi suka dan 837 unggahan selama periode 2023–2025. Penelitian ini mengumpulkan seluruh unggahan akun @uajy dalam rentang waktu 2 Januari 2023 hingga 28 Oktober 2025. Setiap unggahan diperiksa dan dianalisis untuk menghitung jumlah

interaksi pengguna (*likes*, *comments*, dan *shares*) serta jumlah total postingan selama periode tersebut. Konten-konten yang ada akan dihitung dan dikelompokkan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan (C1, C2 dan C3) dengan sub kategorinya masing-masing (Wijayanti, 2022). Metode ini digunakan untuk menilai tingkat interaksi pengguna pada setiap kategori konten. Data dari Instagram kemudian diekspor ke Microsoft Excel untuk dilakukan perhitungan *engagement rate* secara manual. Rumus *Engagement rate* ditunjukkan pada rumus (1)

$$Engagement Rate = \frac{(Like + Comment + Share)}{Total Followers} \times 100 \quad (1)$$

Perhitungan *engagement rate* dalam penelitian ini menggunakan pendekatan berdasarkan jumlah pengikut (*engagement rate by followers*). Meskipun terdapat alternatif perhitungan seperti *engagement rate* berbasis data *reach* dan *impressions* hanya dapat diperoleh melalui fitur Instagram *Insights* yang hanya bisa diakses oleh pemilik akun. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki akses sebagai admin akun yang diteliti, sehingga data tersebut tidak dapat diperoleh secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data yang dapat diakses secara terbuka, yaitu jumlah *followers* serta jumlah interaksi berupa *likes*, *comments*, dan *shares*.

2.3 Kualitatif: Wawancara pengguna Instagram

Metode kualitatif yang digunakan adalah wawancara mendalam (Musrurroh et al., 2022). Dengan melakukan interview bersama mahasiswa S1 AtmaJaya Yogyakarta yang memiliki akun instagram dan mengikuti akun @uajy, tujuan *interview* ini adalah untuk mengetahui lebih luas perpektif mahasiswa S1 UAJY mengenai efektivitas konten yang diunggah pada akun @uajy. List pertanyaan yang diajukan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. List Pertanyaan interview bersama mahasiswa UAJY

Kode Pertanyaan	Pertanyaan
P1	Menurut Anda, apakah akun Instagram UAJY cukup efektif dalam membagikan informasi yang relevan dengan mahasiswa?
P2	Apakah visualisasi postingan Instagram UAJY menarik untuk dilihat?
P3	Apakah bahasa yang digunakan oleh @uajy mudah untuk dimengerti?
P4	Apakah ada jenis konten tertentu yang menurut Anda lebih menarik atau berguna dari akun Instagram UAJY (seperti konten prestasi mahasiswa? berita uajy? <i>monday quotes</i> ?) Jika iya, mengapa?
P5	Apakah menurut Anda ada jenis konten yang kurang menarik atau sering Anda lewatkan di Instagram UAJY? Jika iya, mengapa?
P6	Apakah menurut Anda ada hal-hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan pada konten Instagram UAJY untuk membuatnya lebih efektif?

2.4 Teknik Sampling : Purposive sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian[20]. Sampel penelitian terdiri dari 10 mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memiliki akun Instagram aktif dan mengikuti akun resmi @uajy.

2.5 Prosedur Wawancara

Untuk mengetahui pandangan mahasiswa mengenai akun Instagram @uajy, penelitian melibatkan 10 mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @uajy. Wawancara dilakukan secara daring melalui Microsoft Teams dengan durasi kurang lebih 10 menit untuk setiap partisipan. Metode kualitatif wawancara dipilih supaya dapat menggali opini, pengalaman, serta kesan mahasiswa terhadap konten akun Instagram @uajy secara mendalam.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Engagement

Pada Tabel 1 diberikan data akun Instagram @uajy periode 2023 – 2025, kemudian dari 837 unggahan dalam akun @uajy pada periode tersebut di analisis dengan 3 kategori utama dan 5 sub kategori yang ditentukan berdasarkan topik masing-masing konten yang ditunjukkan pada Tabel 3. Penentuan Kategori dan sub kategori ini mengadopsi skema pengkodean yang digunakan dalam penelitian [15].

Tabel 3. Kategori dan sub-kategori konten instagram @uajy

Kode untuk kategori dan sub kategori	Tujuan	Penjelasan/contoh
C1	Prestasi UAJY	Update mengenai prestasi akademik, baik itu mahasiswa/ non-mahasiswa atau dari internal UAJY.
S1	Prestasi Akademik UAJY	Prestasi UAJY “Juara 1 Essay Competition accounting festival 2025” Mahasiswa program studi ekonomi pembangunan dan program studi akuntansi angkatan 2022
S2	Prestasi Non-Akademik	Prestasi UAJY “Juara 1 perlombaan Dancesport porda DIY XVII” Mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2023
C2	Konten Motivasi	unggahan mengenai konten yang mengandung motivasi
S3	<i>Monday quotes</i>	Monday Quotes “Jangan pernah berhenti belajar, karena hidup tak pernah berhenti memberi pelajaran”
C3	Berita dan Informasi Seputar Universita	Unggahan mengenai acara-acara atau berita yang ada dalam UAJY
S4	<i>Event kampus UAJY</i>	Berita UAJY “UAJY gelar donor darah dalam rangka Dies Natalis ke-60”
S5	Berita terkini UAJY	Berita UAJY “UAJY terima SK Pembukaan Prodi Kedokteran dan profesi dokter dari LLDIKTI Wilayah V”

Tabel 3 menampilkan klasifikasi kategori dan sub-kategori konten yang di unggah oleh akun media sosial Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Setiap kategori memiliki tujuan yang mendukung komunikasi dan citra universitas. Kategori C1 (Prestasi UAJY) bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang pencapaian prestasi akademik dan non-akademik yang dicapai oleh civitas akademika, mengapresiasi setiap pencapaian mahasiswa, dosen, dan pegawai, dan meningkatkan reputasi universitas. Kategori C2 (Konten Motivasi) merupakan konten yang memberikan semangat dan inspirasi kepada pengikut akun melalui

postingan yang positif dan reflektif, seperti kutipan motivasi mingguan. Kategori C3 (Berita dan Informasi Seputar Universitas) berisi berbagai macam informasi terkini mengenai setiap kegiatan sosial dan pembukaan program studi baru. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial UAJY dilakukan secara terarah untuk memperkuat citra universitas.

Tabel 4. Kategori postingan Instagram @uajy

Kategori Utama	Sub-Kategori	Jumlah postingan Instagram	Presentase Postingan Instagram
C1 Prestasi UAJY			
	S1 Prestasi Akademik UAJY	59	10,48%
	S2 Prestasi Non-Akademik UAJY	67	11,90%
C2 Konten Motivasi			
	S3 Monday quotes	145	25,76%
C3 Berita dan Informasi Universitas			
	S4 Event kampus UAJY	110	19,54%
	S5 Berita terkini UAJY	182	32,32%

Tabel 4 menyajikan klasifikasi konten pada akun Instagram @uajy yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori dan sub-kategori. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling dominan dipublikasikan sekaligus mengetahui kategori mana yang memperoleh tingkat keterlibatan (engagement) lebih tinggi dari pengikut.

Kategori C1 Prestasi UAJY berfokus pada unggahan terkait capaian mahasiswa maupun dosen, yang terbagi menjadi dua sub-kategori, yaitu S1 Prestasi Akademik dan S2 Prestasi Non-Akademik. Kategori ini terdiri atas 59 postingan S1 dan 67 postingan S2, dengan total kontribusi sebesar 22,38% dari seluruh postingan akun sejak periode 2023–2025. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa akun @uajy cukup aktif mempublikasikan berbagai pencapaian sivitas akademika dalam konteks akademik maupun non-akademik.

Kategori C2 Konten Motivasi berfokus pada unggahan penyemangat yang dipublikasikan secara rutin setiap hari Senin melalui sub-kategori S3 Monday Quotes. Kategori ini mencatat 145 postingan atau 25,76% dari total konten. Tingginya frekuensi unggahan menunjukkan konsistensi strategi komunikasi yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Data engagement memperlihatkan bahwa konten Monday Quotes memperoleh interaksi yang cukup stabil, mengindikasikan bahwa pesan motivasi tetap relevan dan diminati karena mampu memberikan inspirasi di awal minggu perkuliahan.

Kategori C3 Berita dan Informasi Universitas menjadi kategori dengan kontribusi terbesar, yaitu 51,86% dari total postingan. Kategori ini mencakup S4 Event Kampus UAJY (19,54%) dan S5 Berita Terkini UAJY (32,32%). Dominasi kategori ini menunjukkan bahwa akun berfungsi utama sebagai media informasi resmi kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram @uajy didominasi oleh kategori berita dan informasi universitas, khususnya yang berkaitan dengan berita terkini kampus. Selain itu, konten motivasi dan informasi mengenai kegiatan atau event kampus juga cukup sering dipublikasikan. Sementara itu, konten yang menampilkan prestasi UAJY, baik akademik maupun non-akademik, muncul dengan proporsi yang lebih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram UAJY lebih banyak dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi dan aktivitas kampus kepada publik.

Tabel 5 Ringkasan Metrik keterlibatan pada setiap unggahan Instagram

Parameter	Instagram
Jumlah total suka	396.200
Rata-rata jumlah suka per posting	703.73
Jumlah komentar	4.324
Rata-rata jumlah komentar per posting	7,68
Jumlah bagikan	10.809
Rata-rata jumlah bagikan per posting	19,19
Total (suka, komentar, bagikan)	411,333
Rata-rata jumlah keterlibatan per posting	730,60
Jumlah tanpa keterlibatan per posting	0

Tabel 5 menunjukkan ringkasan metrik keterlibatan pengguna pada setiap postingan Instagram @uajy. Bentuk keterlibatan tersebut meliputi suka, komentar, dan bagikan, di mana keterlibatan yang dihitung mencakup jumlah total dan rata-rata per postingan. Berdasarkan hasil pada tabel, total jumlah suka mencapai 396.200 dengan rata-rata 703,73 per postingan. Selain itu, terdapat total jumlah komentar sebanyak 4.324 dengan rata-rata 7,68 per postingan, serta total jumlah bagikan sebesar 10.809 dengan rata-rata 19,19 per postingan. Secara keseluruhan, total keterlibatan pengguna (suka, komentar, dan bagikan) mencapai 411.333 dengan rata-rata 730,60 per postingan, dan tidak terdapat unggahan yang tidak memiliki keterlibatan. Meskipun terdapat beberapa bentuk keterlibatan yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram, suka merupakan bentuk keterlibatan yang paling dominan, dapat dilihat dari jumlah total suka pada setiap postingan.

Tabel 6 Rata-rata keterlibatan pada setiap kategori unggahan

Media Sosial	S1	S2	S3	S4	S5
Instagram	704.406	934,179	507,834	625,790	905

Berdasarkan data pada Tabel 6, terlihat adanya perbedaan tingkat keterlibatan pada setiap sub-kategori konten. Sub-kategori S1 (Prestasi Akademik) memperoleh rata-rata keterlibatan sebesar 704,406, yang menunjukkan bahwa konten mengenai kompetisi akademik, penelitian ilmiah, maupun pencapaian akademik mahasiswa, dosen, dan pegawai cukup diminati oleh audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengikut akun @uajy memberikan apresiasi terhadap prestasi yang berkontribusi pada reputasi institusi. Sementara itu, sub-kategori S2 (Prestasi Non-Akademik) mencatat tingkat keterlibatan tertinggi, yaitu 934,179. Angka ini menunjukkan bahwa konten terkait prestasi olahraga dan kesenian cenderung lebih menarik perhatian mahasiswa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa audiens memiliki ketertarikan yang besar terhadap konten prestasi non akademik. Pada sub-kategori S3 (Monday Quotes), tingkat keterlibatan mencapai 509,834. Meskipun lebih rendah dibandingkan kategori prestasi, konten motivasi tetap menunjukkan respons positif karena memberikan inspirasi dan dukungan emosional bagi pengikut akun. Selanjutnya, sub-kategori S4 (Event Kampus) memperoleh keterlibatan sebesar 625,790, yang menandakan

bahwa informasi mengenai kegiatan kampus yang melibatkan partisipasi langsung mahasiswa juga cukup efektif dalam mendorong interaksi.

Di sisi lain, sub-kategori S5 (Berita Terkini UAJY) menunjukkan tingkat keterlibatan paling rendah, yaitu 905. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang bersifat formal dan informatif cenderung kurang menarik dibandingkan konten yang bersifat apresiatif, inspiratif, atau interaktif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih responsif terhadap konten yang menampilkan prestasi, aktivitas kampus, dan pesan motivasi dibandingkan pembaruan informasi formal.

Tabel 7 Keterlibatan pada setiap jenis media di Instagram

Sosial Media	Jenis Media	Total Postingan	Total Suka	Total Komentar	Total Bagikan	Total Engagement	Rata – Rata Engagement /Postingan	Postingan Tanpa Interaksi
Instagram	Foto	509	363.338	4.014	8.563	375.915	738,53	0
	Video	54	32.862	310	2.246	35.418	655.88	0

Tabel 7 menyajikan perbandingan tingkat keterlibatan berdasarkan jenis media yang digunakan pada unggahan Instagram @uajy, yaitu foto dan video. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui total *engagement* serta rata-rata keterlibatan per unggahan pada masing-masing format media.

Pada kategori foto, terdapat 509 unggahan yang menghasilkan 363.338 suka, 4.014 komentar, dan 8.563 bagikan, sehingga total keterlibatan mencapai 375.915 interaksi dengan rata-rata 738,53 interaksi per postingan. Seluruh unggahan foto tercatat memperoleh interaksi, yang menunjukkan bahwa format ini secara konsisten mampu menarik perhatian audiens. Sementara itu, pada kategori video, terdapat 54 unggahan dengan perolehan 32.862 likes, 310 komentar, dan 2.246 shares. Total keterlibatan mencapai 35.418 interaksi dengan rata-rata 655,88 interaksi per postingan. Sama halnya dengan foto, seluruh konten video juga memperoleh respons dari pengikut.

Jika dibandingkan berdasarkan rata-rata keterlibatan per unggahan, format foto menunjukkan tingkat *engagement* yang sedikit lebih tinggi dibandingkan video. Namun, perbedaannya relatif kecil, sehingga kedua jenis media dapat dikatakan sama-sama efektif dalam mendorong interaksi pengguna. Dengan demikian, pengelola akun disarankan untuk tetap mempertahankan dominasi konten foto sekaligus mengembangkan konten video secara kreatif guna meningkatkan variasi dan daya tarik konten.

3.2 Hasil Wawancara

Tabel 8 Profil mahasiswa yang melakukan wawancara

Kode Interview	Universitas	Angkatan	Pengguna Instagram	Followers Instagram @uajy
MH1	UAJY	2023	Iya	Iya
MH2	UAJY	2023	Iya	Iya
MH3	UAJY	2023	Iya	Iya
MH4	UAJY	2023	Iya	Iya
MH5	UAJY	2023	Iya	Iya
MH6	UAJY	2023	Iya	Iya
MH7	UAJY	2024	Iya	Iya
MH8	UAJY	2025	Iya	Iya
MH9	UAJY	2025	Iya	Iya
MH10	UAJY	2025	Iya	Iya

Tabel 8 menampilkan data dari 10 mahasiswa yang diwawancarai. Kode *interview* berisi kode unik untuk setiap mahasiswa yang diwawancarai (dari MH1 hingga MH10). Pemberian kode inti bertujuan untuk menjaga kerahasiaan identitas mahasiswa, namun tetap memungkinkan peneliti untuk melacak data hasil

wawancara masing-masing. Universitas menunjukkan bahwa seluruh responden berasal dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Keceragaman universitas ini relevan karena penelitian berfokus pada Instagram resmi UAJY. Angkatan menunjukkan tahun masuk mahasiswa sebagai mahasiswa UAJY. 5 mahasiswa merupakan angkatan 2023 (MH1-MH6), 1 mahasiswa merupakan angkatan 2024 (MH7), 3 mahasiswa merupakan angkatan 2025 (MH8-MH10). Semua mahasiswa yang diwawancarai juga merupakan pengguna aktif instagram dan *followers* akun Instagram UAJY yang membuat pendapat semua mahasiswa relevan dan valid untuk dianalisis.

Tabel 9. Pernyataan Responden

Kode Pertanyaan	Kesimpulan
P1	Mahasiswa menilai akun instagram UAJY cukup atau sudah efektif dalam membagikan informasi kepada mahasiswa.
P2	Mahasiswa mengatakan bahwa tampilan visual menarik, rapi dan konsisten dengan warna identitas UAJY.
P3	Seluruh mahasiswa sepakat bahwa bahasa yang digunakan akun instagram UAJY mudah dimengerti, tidak terlalu formal, dan cocok untuk mahasiswa Gen Z.
P4	Konten yang paling menarik menurut mahasiswa adalah konten prestasi karena menurut mahasiswa dapat memotivasi dan membanggakan.
P5	Konten yang paling kurang menarik menurut mahasiswa adalah konten promosi acara lama atau kegiatan yang sudah lewat, karena dianggap kurang menarik dan kurang relevan.
P6	Saran dari mahasiswa yaitu supaya instagram UAJY lebih interaktif, posting tepat waktu, dan variatif, agar engagement meningkat dan konten terasa lebih hidup.

Meskipun hasil wawancara pada Tabel 9 menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap konten akun Instagram UAJY secara umum bersifat positif, masih ditemukan beberapa tanggapan kritis yang menunjukkan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Beberapa mahasiswa menilai bahwa meskipun akun Instagram UAJY cukup efektif dalam menyampaikan informasi, waktu unggah konten sering kali dinilai kurang tepat. Informasi tertentu dianggap terlambat atau dipublikasikan terlalu dekat dengan tanggal pelaksanaan kegiatan, sehingga mengurangi relevansinya bagi mahasiswa. MH6 menyampaikan bahwa *“kadang informasinya sudah pas tanggalnya, jadi terasa sangat mepet”*, sementara MH7 menambahkan bahwa *“ada informasi yang datang agak terlambat, jadi beberapa mahasiswa sudah tahu dari sumber lain terlebih dahulu.”*

Dari aspek visualisasi konten, meskipun desain akun Instagram UAJY dinilai rapi dan konsisten, beberapa mahasiswa berpendapat bahwa tampilan visual terkadang terkesan monoton. Selain itu, terdapat unggahan dengan jumlah teks yang terlalu banyak, sehingga terasa berat dan kurang menarik untuk dibaca secara menyeluruh. Hal ini diungkapkan oleh MH7 yang menyatakan bahwa *“kadang terlalu monoton, ada juga beberapa postingan yang terlalu banyak tulisan, jadi agak berat untuk dibaca semuanya.”*

Berdasarkan jawaban pada pertanyaan P4, mayoritas mahasiswa menyebutkan bahwa konten prestasi mahasiswa merupakan jenis konten yang paling menarik. Namun demikian, beberapa mahasiswa juga menilai bahwa konten Monday Quotes memiliki daya tarik tersendiri karena bersifat ringan, menghibur, dan mampu memberikan motivasi di awal minggu perkuliahan. Hal ini diungkapkan oleh MH8 yang menyatakan bahwa *“Monday Quotes, karena kadang lucu dan bisa menjadi hiburan ringan sekaligus penyemangat di awal minggu perkuliahan.”*

Terkait penggunaan bahasa dalam *caption*, meskipun secara umum mudah dipahami, beberapa mahasiswa menilai bahwa gaya bahasa pada beberapa unggahan terkesan kurang natural. Hal ini disebabkan oleh dugaan bahwa *caption* tersebut merupakan hasil bantuan kecerdasan buatan. MH5 menyampaikan bahwa *“caption-nya kelihatan sekali kalau menggunakan GPT.”*

Selain itu, mahasiswa juga menyarankan agar akun Instagram UAJY memperbanyak variasi konten dan meningkatkan interaktivitas dengan pengikutnya. Bentuk interaksi yang disarankan antara lain penggunaan

fitur tanya jawab (Q&A), polling, serta konten berbasis *Reels* yang menampilkan aktivitas mahasiswa agar akun terasa lebih hidup dan menarik. MH1 menyatakan bahwa “*perlu ditambah variasi konten yang lebih interaktif, seperti Q&A dan polling,*” sedangkan MH4 menambahkan bahwa “*bisa lebih sering membuat konten interaktif seperti Q&A, polling, atau reels kegiatan mahasiswa supaya lebih hidup.*”

4. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi pengelolaan media sosial Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pertama, konten yang menampilkan prestasi mahasiswa, khususnya prestasi non-akademik, serta informasi mengenai *event* kampus terbukti menghasilkan tingkat *engagement* yang relatif tinggi. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk meningkatkan frekuensi dan konsistensi publikasi pada kategori konten tersebut guna mempertahankan ketertarikan dan partisipasi mahasiswa.

Kedua, temuan menunjukkan bahwa format foto memperoleh rata-rata interaksi yang lebih tinggi dibandingkan video. Hal ini mengindikasikan bahwa konten visual statis yang ringkas dan informatif masih lebih mudah dikonsumsi oleh audiens. Dengan demikian, format foto dapat diprioritaskan sebagai media utama, sementara konten video tetap dikembangkan secara selektif dengan konsep yang lebih kreatif dan informatif untuk meningkatkan daya tariknya. Ketiga, hasil wawancara mengungkapkan bahwa mahasiswa mengharapkan interaksi yang lebih aktif dengan akun resmi universitas. Oleh karena itu, penggunaan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), kuis, serta konten berbasis *reels* yang menampilkan aktivitas mahasiswa sehari-hari dapat diterapkan untuk membangun komunikasi dua arah dan memperkuat kedekatan antara institusi dan mahasiswa.

Selain itu, ketepatan waktu publikasi informasi juga perlu diperhatikan agar konten yang dibagikan tetap relevan dan dapat dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa. Secara keseluruhan, penerapan strategi konten yang variatif, interaktif, dan tepat waktu diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital universitas sekaligus memperkuat *engagement* mahasiswa terhadap akun Instagram resmi UAJY.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *engagement* pada akun Instagram resmi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (@uajy) dipengaruhi secara signifikan oleh variasi jenis konten, format media, serta pendekatan komunikasi yang digunakan. Meskipun kategori berita dan informasi kampus mendominasi jumlah unggahan selama periode pengamatan, konten yang menampilkan prestasi non-akademik justru menghasilkan rata-rata interaksi tertinggi, diikuti oleh konten motivasi dan prestasi akademik. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat inspiratif, apresiatif, dan dekat dengan pengalaman personal mereka dibandingkan informasi formal semata. Selain itu, format foto terbukti memberikan rata-rata *engagement* yang sedikit lebih tinggi dibandingkan video, menunjukkan bahwa konten visual yang ringkas dan mudah dikonsumsi masih menjadi preferensi utama audiens di Instagram.

Hasil wawancara turut memperkaya temuan kuantitatif dengan mengungkap bahwa mahasiswa menilai akun @uajy telah informatif, memiliki tampilan visual yang konsisten, serta menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami. Namun demikian, mahasiswa juga mengharapkan peningkatan pada ketepatan waktu publikasi, variasi konten, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling*, tanya jawab, dan *reels* untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih aktif. Secara keseluruhan, kombinasi analisis metrik interaksi dan perspektif pengguna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pola keterlibatan mahasiswa terhadap media sosial institusi. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten yang variatif, interaktif, dan berbasis data menjadi kunci dalam mengoptimalkan *engagement* sekaligus memperkuat peran Instagram sebagai sarana komunikasi digital universitas yang efektif dan berkelanjutan.

6. Penutup

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, analisis *engagement* dilakukan berdasarkan perhitungan interaksi publik (*likes*, *comments*, dan *shares*) yang diamati secara manual oleh peneliti sebagai pengikut akun @uajy. Penelitian ini belum memanfaatkan data internal Instagram Insights atau teknik *crawling data*, sehingga informasi yang diperoleh masih terbatas pada metrik yang tersedia secara publik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data *insights* atau pendekatan pengambilan data otomatis agar analisis *engagement* menjadi lebih komprehensif dan akurat.

Kedua, jumlah responden pada tahap wawancara kualitatif masih terbatas pada 10 mahasiswa UAJY, sehingga keberagaman perspektif yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh pengikut akun. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta mencakup dosen dan tenaga kependidikan dari berbagai fakultas guna memperkaya sudut pandang terhadap efektivitas konten media sosial universitas.

7. Referensi

- [1] L. E. Zuniananta, "Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 10, no. 4, pp. 37–42, Jul. 2023, doi: 10.14710/jip.v10i4.37-42.
- [2] N. Meidiana, R. R. M. L. Toruan, H. Hamsinah, and R. Adhipoetra, "Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi," *Jurnal Cyber PR*, vol. 2, no. 2, pp. 119–132, Dec. 2022, doi: 10.32509/cyberpr.v2i2.2428.
- [3] C. Noventa, I. Soraya, and A. Muntazah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini," *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, vol. 3, no. 3, pp. 626–635, Sep. 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i3.1124.
- [4] NapoleonCat, "Instagram Users in Indonesia July 2025 Report." Accessed: Oct. 30, 2025. [Online]. Available: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/07/>
- [5] A. N. Vidyana, "EFEKTIVITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAAKFKB TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA," *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 7, no. 2, pp. 85–98, Aug. 2023, doi: 10.33884/commed.v7i2.7325.
- [6] P. Dwi Lestari, D. Saifulloh Kahfi, and W. Kuncoro, "PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE INSTAGRAM PADA AKUN HARIAN BHIRAWA," *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, vol. 4, no. 01, pp. 7–17, Feb. 2024, doi: 10.69957/relasi.v4i01.1387.
- [7] S. Ningsih, F. Yuliani, and E. T. Ayuh, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mahasiswaakhir.Id Sebagai Media Literasi Informasi Mahasiswa," *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, vol. 4, no. 1, pp. 11–16, Dec. 2022, doi: 10.31539/joppas.v3i2.5182.
- [8] T. Pramono, S. Suwarno, and S. Widodo, "STRATEGI BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA (BEM) UNTUK MENCAPAI PROGRAM KERJA ORGANISASI DI UNIVERSITAS KADIRI," *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara*, vol. 4, no. 1, Apr. 2020, doi: 10.30737/mediasosian.v4i1.818.

- [9] L. Moreton and S. Greenfield, "University students' views on the impact of Instagram on mental wellbeing: a qualitative study," *BMC Psychol.*, vol. 10, no. 1, p. 45, Dec. 2022, doi: 10.1186/s40359-022-00743-6.
- [10] Universitas Atma Jaya Yogyakarta, "Profil Universitas Atma Jaya Yogyakarta." Accessed: Oct. 30, 2025. [Online]. Available: <https://www.uajy.ac.id/id-id>
- [11] A. A. Irwanda, W. Abiyus, A. Herdiansyah, Y. Turnandes, and F. Juliani, "ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM UNIVERSITAS LANCANG KUNING," *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 6, no. 2, pp. 390–399, May 2024, doi: 10.31849/zn.v6i2.17904.
- [12] A. Kusuma, D. Darma, and S. R. Sari, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach," *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, vol. 9, no. 2, pp. 105–116, Dec. 2023, doi: 10.14710/lenpust.v9i2.49483.
- [13] A. Y. Wijayanti, "Analisis User Engagement pada Akun Instagram Perpustakaan di Masa Covid-19," *Jurnal Pustaka Ilmiah*, vol. 8, no. 2, p. 48, Dec. 2022, doi: 10.20961/jpi.v8i2.62061.
- [14] I. Pane, *Desain Penelitian Mixed Method*. Pidie, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- [15] T. T. W. Chan, A. H. C. Lam, and D. K. W. Chiu, "From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library," *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 46, no. 6, p. 102229, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.acalib.2020.102229.
- [16] J. Doney, O. Wikle, and J. Martinez, "Likes, Comments, Views," *Information Technology and Libraries*, vol. 39, no. 3, Sep. 2020, doi: 10.6017/ital.v39i3.12211.
- [17] A. Mai To, M. Mindzak, N. Thongpapanl, and J. Mindzak, "Social media branding strategies of universities and colleges in Canada: a mixed-method approach investigating post characteristics and contents," *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 34, no. 2, pp. 946–966, Jul. 2024, doi: 10.1080/08841241.2022.2139790.
- [18] M. ; R. Akbari, D. A.; Rochaeti, E.; Wulan, "TAILORED TIMING, HASHTAGS, AND CONTENT: WHAT DRIVES INSTAGRAM ENGAGEMENT IN TOP ISLAMIC UNIVERSITIES IN INDONESIA?," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 10, no. 2, 2025, [Online]. Available: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/968>
- [19] I. Farida and P. Wanastri, "Exploring the Meaning of University Library Instagram Accounts: Librarian and Users Perspective," *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*, vol. 10, no. 1, pp. 1–13, Dec. 2025, doi: 10.15408/insaniyat.v10i1.46785.
- [20] Reynaldi Ksanajaya and Ega Trisna Rahayu, "Motivasi Siswa Dalam Kegiatan Ekstrakurikuler Futsal Di SMA Negeri 1 Blanakan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, vol. 4, no. 5, 2022, Accessed: Feb. 25, 2026. [Online]. Available: <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/7660>