

ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Ahmad Ade Irwanda¹, Wentisasrapita Abiyus², Andrie Herdiansyah³, Yogo Turnandes⁴, Fitri Juliani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Lancang Kuning

(^{1,2,4}Bisnis Digital Fakultas Ilmu Komputer, ³Desain Interior Fakultas Teknik, ⁵Teknik Mekatronika Fakultas Teknik)

Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015

e-mail: ¹ahmadade@unilak.ac.id, ²wenti@unilak.ac.id, ³andrie@unilak.ac.id,

⁴turnandes@unilak.ac.id, ⁵fitri@unilak.ac.id

Abstrak

Menurut data *We Are Social*, jumlah Pengguna Media Sosial Aktif: 4,76 milyar (naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022) pada Januari 2023, dengan 167 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Instagram telah muncul sebagai salah satu platform jejaring sosial paling populer. Menurut hasil survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh *We are Social* dan *Hootsuite*, 60,4% penduduk di Indonesia menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan data kuesioner pada Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Lancang Kuning menunjukkan bahwa instagram salah satu media promosi yang banyak dipilih calon mahasiswa ketika mengetahui informasi tentang Universitas Lancang Kuning selain dari media promosi mulut ke mulut Untuk mengetahui tingkat interaksi pada akun postingan tertentu di media sosial dapat dilakukan dengan menghitung *Engagement Rate*. *Engagement Rate* adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik kinerja akun media sosial dalam kaitannya dengan jumlah pengikut yang dimilikinya. Berdasarkan hasil perhitungan *engagement rate* dapat diketahui bahwa jumlah 1366 post dari akun @infounilak, *engagement rate* tipe konten carousel 7,29%, *engagement rate* tipe konten video 6,32% dan *engagement rate* tipe konten foto 5,51%. Untuk akun Instagram Universitas Lancang Kuning @infounilak yang memiliki 20.900 Follower memiliki kualitas *engagement rate* standar tinggi untuk semua tipe konten.

Kata kunci: Media Sosial, Engagement Rate, Instagram

Abstract

According to *We Are Social* data, the number of Active Social Media Users: was 4.76 billion (up 137 million or 3% from 2022) in January 2023, with 167 million of them coming from Indonesia. Instagram has emerged as one of the most popular social networking platforms. According to the results of a survey conducted in 2023 by *We Are Social* and *Hootsuite*, 60.4% of the population in Indonesia uses social media, especially Instagram. Based on questionnaire data on the Lancang Kuning University New Student Admissions System, it shows that Instagram is one of the promotional media that many prospective students choose when they find out information about Lancang Kuning University apart from word of mouth. To find out the level of interaction on certain posting accounts on social media, you can do this. by calculating the *Engagement Rate*. *Engagement Rate* is a metric that shows how well a social media account is performing about the number of followers it has. Based on the results of the *engagement rate* calculation, it can be seen that of the total of 1366 posts from the @infounilak account, the *engagement rate* for the carousel content type was 7.29%, the *engagement rate* for the video content type was 6.32% and the *engagement rate* for the photo content type was 5.51%. For the Lancang Kuning University Instagram account @infounilak which has 20,900 followers, it has a high standard quality *engagement rate* for all types of content.

Keywords: Social Media, Engagement Rate, Instagram

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital merupakan salah satu hal yang mengalami kemajuan secara pesat dalam era globalisasi yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat saat ini. Beberapa platform digital bermunculan untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemajuan teknologi mulai dari digital media sosial, digital berita, digital musik dan video, hingga perdagangan digital [1].

Menurut data We Are Social, jumlah Pengguna Media Sosial Aktif: 4,76 milyar (naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022) pada Januari 2023, dengan 167 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Instagram telah muncul sebagai salah satu platform jejaring sosial paling populer. Menurut hasil survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh We are Social dan Hootsuite, 60,4% penduduk di Indonesia menggunakan media sosial, khususnya Instagram [2].

Instagram adalah platform jejaring sosial paling populer untuk berbagi foto dan video saat ini. Menurut Hootsuite, Pada Tahun 2023 Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Oleh karena itu, Instagram kini semakin erat kaitannya dengan pertumbuhan industri sosial, bisnis, dan pemasaran, serta dengan promosi dan iklan. Berkat semakin banyaknya fitur yang disediakan oleh pengembang aplikasi Instagram, seperti upload foto/video, Stories, Direct Message, IGTV, Shopping, Search & Explore.

Indika & Jovita (2017) menemukan bahwa promosi produk melalui platform media sosial seperti Instagram berpotensi meningkatkan penjualan hingga 50,2%. Namun, dalam kasus tertentu, banyak pengguna Instagram yang tidak memahami algoritma, sehingga tidak dapat menggunakan fitur yang sangat berguna saat memulai bisnis atau melakukan pemasaran media sosial, seperti posting Instagram [3].

(Ashfiya & Rahmawaty, 2018) meneliti tentang perbandingan tingkat *engagement* yang ditinjau dari nilai *likes* dan *comments* pada tipe-tipe konten Instagram [4]. Dari hasil penelitian menjelaskan terdapat perbedaan *engagement rate* pada tipe-tipe konten Instagram.

Berdasarkan data kuesioner pada Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Lancang Kuning menunjukkan bahwa Instagram salah satu media promosi yang banyak dipilih calon mahasiswa ketika mengetahui informasi tentang Universitas Lancang Kuning selain dari media promosi mulut ke mulut. Untuk mengetahui tingkat interaksi pada akun postingan tertentu di media sosial dapat dilakukan dengan menghitung *Engagement Rate*. *Engagement Rate* adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik kinerja akun media sosial dalam kaitannya dengan jumlah pengikut yang dimilikinya.

Meski sudah ada berbagai studi yang mengevaluasi tingkat keterlibatan di Instagram, masih ada *research gap* yang belum ditelusuri, terutama dalam konteks universitas. Penelitian ini sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat promosi di lingkungan akademis, khususnya dalam menganalisis sejauh mana pengikut terlibat dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten yang diposting. Dengan memahami bagaimana tingkat keterlibatan berbeda antara jenis konten yang berbeda, institusi dapat merancang strategi konten di Instagram untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengikut, yang pada akhirnya dapat mendukung upaya promosi dalam menarik lebih banyak calon mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, *engagement rate* Instagram ini menarik untuk diteliti karena hasil pengukuran tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Universitas Lancang Kuning dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial untuk promosi, khususnya Instagram untuk partisipasi dan keterlibatan *follower* sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru Universitas Lancang Kuning serta dapat memperhatikan pemilihan tipe konten ketika mengunggah suatu *post* pada akun Instagram agar mendapat *engagement* yang optimal.

1.2. Teori Pendukung

Pemasaran digital telah menjadi salah satu alat utama dalam upaya memasarkan produk atau jasa di era modern ini. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas, platform digital menjadi pengeras suara utama bagi berbagai jenis aktivitas pemasaran. Jenis aktivitas

digital ini mencakup berbagai strategi dan taktik yang dapat diimplementasikan melalui koneksi internet, baik melalui ponsel maupun komputer [1].

Pertumbuhan pesat dalam ranah digital menciptakan lanskap baru dalam dunia pemasaran. Jika pada masa lalu, promosi produk atau layanan lebih sering dilakukan melalui media tradisional, seperti televisi, radio, atau cetak, kini pergeseran signifikan terjadi menuju pemanfaatan platform digital. Media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi mobile adalah beberapa dari sekian banyak alat yang dimanfaatkan untuk mencapai audiens target secara lebih efektif [2].

Platform digital mencakup berbagai jenis kanal, dan pemasar digital cerdas harus memahami bagaimana memanfaatkan setiap kanal tersebut dengan optimal. Media sosial, sebagai contoh, memberikan ruang untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun komunitas, dan memperkuat citra merek. Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn adalah beberapa platform yang menjadi fokus utama promosi dan keterlibatan konsumen [3].

Pentingnya analisis data juga tidak bisa diabaikan dalam pemasaran digital. Dengan melacak dan menganalisis perilaku pengguna online, pemasar dapat memahami preferensi, kebiasaan, dan tren konsumen. Data ini menjadi dasar untuk mengoptimalkan kampanye, menyesuaikan strategi, dan mengukur kesuksesan pemasaran digital [1].

Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya sebuah tren, tetapi suatu keharusan dalam era bisnis yang terus berkembang. Pemasar yang berhasil adalah mereka yang mampu menggabungkan kreativitas dengan analisis data, memahami perubahan dalam perilaku konsumen, dan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan menggunakan platform digital sebagai alat utama, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berubah [2].

Engagement, sebagai suatu proses menjadi lebih terlibat dengan seseorang atau sesuatu, merupakan konsep yang meluas dan mendalam, memiliki dampak signifikan di berbagai disiplin ilmu. Dalam konteks bahasa Indonesia, engagement sering diartikan sebagai proses terlibat dengan sesuatu agar pemahaman terhadapnya meningkat. Oxford Advanced Learner's Dictionary mendefinisikan kata "engage" sebagai berpartisipasi dalam sesuatu atau membuat seseorang berpartisipasi dalam sesuatu, yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ikut serta dalam suatu kegiatan atau membuat seseorang ikut serta dalam suatu hal [5].

Dalam dua blog yang dibahas, terdapat tema bersama yang mencakup engagement, persahabatan, dan interaksi antarindividu. Fenomena engagement ini tidak hanya terbatas pada satu disiplin ilmu, melainkan merambah ke berbagai bidang seperti psikologi, psikologi pendidikan, penelitian, dan kepemimpinan organisasi. Perlu dicatat bahwa engagement dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks, dan para akademisi pemasaran telah meningkatkan penekanan pada konsep perikatan untuk memahami lebih dalam interaksi antara konsumen dan merek [5].

Dalam literatur manajemen pemasaran, Gambetti dan Graffigna (2010: 805-806) menyajikan definisi engagement yang mencakup beberapa aspek, seperti consumer engagement, customer engagement, brand engagement, advertising engagement, dan media engagement. Meskipun terdapat variasi terminologi, inti dari setiap jenis engagement tersebut adalah membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek atau perusahaan. Engagement pelanggan menjadi metode yang paling umum digunakan dalam penelitian, menciptakan landasan untuk memahami dinamika interaksi di dalam dunia pemasaran [6].

Consumer engagement mencakup keterlibatan aktif konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Hal ini mencakup keikutsertaan konsumen dalam menyebarkan informasi positif tentang suatu merek kepada orang lain, menciptakan efek viral yang menguntungkan untuk pemasaran suatu produk. Customer engagement, sementara itu, fokus pada interaksi yang lebih luas antara perusahaan dan konsumen, termasuk respons terhadap umpan balik pelanggan dan pembangunan hubungan jangka Panjang [6].

Brand engagement menyoroti keterlibatan konsumen dengan merek itu sendiri, bukan hanya produk atau layanannya. Ini mencakup identifikasi konsumen dengan nilai-nilai merek, membangun loyalitas yang mendalam dan hubungan emosional. Advertising engagement mempertimbangkan efektivitas kampanye periklanan dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. Media engagement mencakup keterlibatan konsumen dengan berbagai saluran media, dari media sosial hingga platform tradisional [6].

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penting untuk terus memahami bagaimana engagement beradaptasi dan berkembang. Dalam era di mana informasi sangat mudah diakses, keterlibatan konsumen bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang mendengarkan dan merespons kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, para peneliti dan praktisi pemasaran perlu terus menjelajahi dan mengembangkan konsep engagement untuk tetap relevan dalam dunia yang terus berubah ini. Engagement bukan hanya sekadar istilah; itu adalah fondasi untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek, perusahaan, dan konsumen [6].

Lehmann et al. (2012: 1) menyatakan bahwa user engagement (pada aktivitas online) adalah kualitas pengalaman pengguna yang dititik beratkan pada aspek-aspek positif interaksi, dan interaksi tersebut dihimpun dan diikat pada pada sebuah aplikasi web, dan juga diiringi oleh motivasi untuk menggunakannya. Lehmann et al. (2012: 1) want to emphasize that involvement in online activities has different manifestations depending on the feature of a website or web application. For example, on an email site, engagement is indicated by the open rate of an email; on a news website, engagement is indicated by a click on a news headline or a comment on a news item [7].

Karena bentuk manifestasinya telah berubah, Engagement Rate kini dapat dengan mudah diukur dan digunakan untuk menentukan keefektifan aplikasi web. Engagement Rate juga merupakan tanda bahwa pengguna situs web terlibat dengan aplikasi online. Definisi engagement biasa digunakan saat mengembangkan aplikasi web, maupun di media sosial.

Hoffman dan Fodor (2010: 44) mengidentifikasi beberapa indikator Engagement media sosial, antara lain: jumlah komentar, jumlah pengguna aktif, jumlah suka, jumlah penggunaan aplikasi, dan jumlah penggunaan aplikasi. is used (seperti seberapa banyak pengguna mengedit biodata, profil, dsb). Beberapa penulis yang terkait dengan Engagement media sosial menggunakan indikator yang disebutkan di atas dalam penelitiannya [8].

Cvijikj dan Michahelles (2014) menggunakan jumlah suka, komentar, bagikan, dan durasi interaksi dalam penelitian Facebook mereka; Trefzeger dkk. (2016) hanya menggunakan jumlah suka; sementara Sebate et al. (2014) dan Vries al. (2012) menggunakan jumlah suka dan komentar. Lohtia (2003), sebaliknya, menggunakan Click-Through-Rate (CTR) untuk menentukan Engagement Rate di situs web umum. Hal ini menyebabkan Lehmann et al. (2012: 1) berpendapat bahwa engagement pada suatu website dipengaruhi oleh fitur-fitur yang disediakan oleh website tersebut [9], [10], [11], [12], [13].

Instagram adalah salah satu platform media sosial dengan fitur terbaik jika dibandingkan dengan yang lain. Akibatnya, respons pengguna yang konsisten dengan definisi Engagement pelanggan juga berubah. Bakhshi et al. (2014:968) mengemukakan bahwa ada dua indikator peningkatan interaksi di Instagram [14]:

- 1) Suka adalah jenis notifikasi di Instagram yang muncul saat pengguna menyukai postingan tertentu.
- 2) Komentar, jumlah komentar menunjukkan bahwa pengguna sedang mendiskusikan konten, dan jumlah komentar dapat diartikan sebagai threshold (titik tunggal) diskusi.

Dari definisi di atas kita dapat disimpulkan bahwa Engagement Rate di Instagram merupakan indikator besar kecilnya tingkat interaksi dan publik keterlibatan (pengikut) dalam bentuk suka dan komentar pada postingan di akun Instagram.

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n L_i + 2C_i}{3nPF} \times 100$$

Er = Engagement rate

L = Like

C = Comment

n = Total postingan

P = Peluang followers melihat postingan

F = Total follower

Tabel 1. Instagram Engagement Rate Standard [2]

Jumlah Follower	Rata-rata Engagement Rate	Rentang Engagement Rate	Kualitas Engagement Rate
< 5K	7,58%	< 7,58	Rendah
		7,58 – 8,58	Sedang
		> 8,58	Tinggi
< 5K – 20K	4,98%	< 4,98	Rendah
		4,98 – 5,98	Sedang
		> 5,98	Tinggi
20K – 100K	2,65%	< 2,65	Rendah
		2,65 – 3,65	Sedang
		> 3,65	Tinggi
100K – 300K	2,37%	< 2,37	Rendah
		2,37 – 3,37	Sedang
		> 3,37	Tinggi
> 300K	1,72%	< 1,72	Rendah
		1,72 – 2,72	Sedang
		> 2,72	Tinggi

Sumber: (Arman & Sidik, 2019)

Menurut halaman bantuan Instagram (help.instagram.com, 2017), pengguna dapat memposting berbagai jenis postingan, antara lain sebagai berikut:

Posting Foto adalah Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video ke aplikasi atau situs web Instagram untuk dibagikan kepada pengikutnya. Instagram mendorong pengguna untuk mengunggah foto dan video berkualitas tinggi (hingga 1080 piksel). Ukuran foto minimum Instagram adalah 320 piksel; Namun, jika ukurannya diperkecil, Instagram akan memperbesar ukurannya menjadi 320 piksel, namun dengan kualitas yang lebih tinggi.

Postingan Carousel adalah metode untuk menampilkan berbagai jenis konten yang dapat dibuat dengan menggabungkan beberapa gambar atau video. Pengguna Instagram dapat mengunggah lebih dari satu foto (atau video) ke aplikasi atau situs web untuk dibagikan kepada pengikut mereka. Jumlah maksimum foto yang dapat disimpan dalam satu sesi adalah sepuluh.

Postingan Video adalah Pengguna Instagram dapat mengunggah video ke aplikasi atau situs web untuk dibagikan kepada pengikutnya. Durasi video maksimum adalah 60 hari. Video dapat diunggah dari smartphone atau langsung dari aplikasi Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *ex post facto*. Menurut Sugiyono (2011: 7), penelitian *ex post facto* dilakukan untuk menyelidiki suatu keadaan yang telah terjadi kemudian menyelidiki faktor-faktor yang mungkin turut menyebabkan berkembangnya keadaan itu. Ada dua metode untuk melakukan penelitian untuk meningkatkan Engagement Rate: penelitian eksperimental dan penelitian *ex post facto*. Peneliti tidak memilih metode penelitian eksperimen karena biaya, waktu, dan kemampuan untuk melakukan penelitian. Sementara penelitian *ex post facto* pada penelitian yang serupa telah digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya [9], [10], [15]

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan pengujian hipotesis. Selama studi ini akan meneliti teori yang dikemukakan oleh Lehmann et al. (2012) tentang kejelasan dan hubungannya dengan Engagement. Teori ini juga dipengaruhi oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lohtia et al. (2013: 416), yang menemukan bahwa jenis konten dengan tingkat kejelasan yang lebih tinggi meningkatkan Engagement. Untuk menguji teori tersebut, peneliti membandingkan Engagement Rate berbagai jenis konten yang tersedia di Instagram, termasuk foto, video, dan carousel [7], [13]

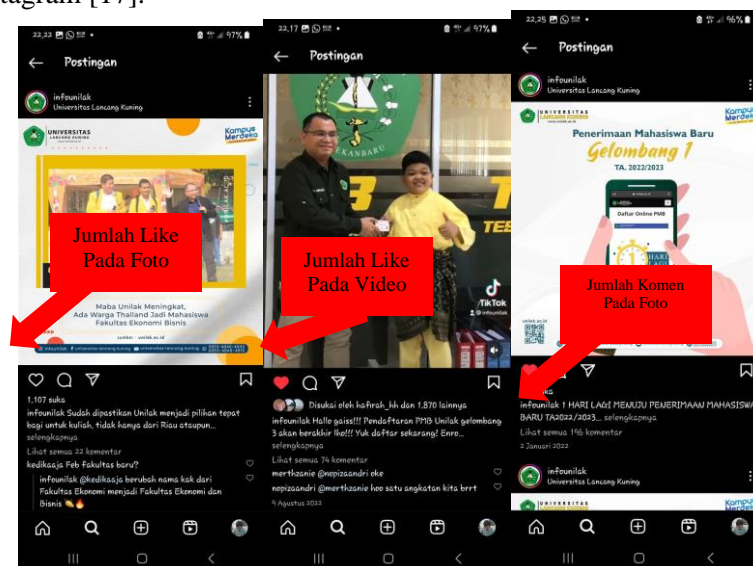
Variabel penelitian pada dasarnya adalah hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono,2011:38). Variabel yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah engagement yang diukur dengan jumlah like dan komentar dari yang meliputi foto, video, dan carousel [15].

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram Universitas Lancang Kuning @infounilak yang memiliki 20.900 Follower. Akun Instagram yang dimaksud adalah akun resmi dari Universitas Lancang Kuning. Pokok bahasannya adalah aktivitas Instagram yang terdiri dari postingan sejak akun dibuat hingga 8 Februari 2023. Waktu Penelitian Pelaksanaan Februari hingga Selesai. Berikut adalah akun Instagram Universitas Lancang Kuning yang telah ditetapkan sebagai subjek penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007) dalam Prastowo (2014:54), penelitian kuantitatif memiliki sejarah panjang dalam menghasilkan teori-teori berkualitas tinggi dengan probabilitas keberhasilan dan toleransi terhadap kegagalan yang tinggi. Ini juga memiliki sejarah panjang dalam menghasilkan teori dengan probabilitas kegagalan yang tinggi dan toleransi terhadap kegagalan. Berdasarkan metode yang digunakan, data yang digunakan dalam penelitian ini tergolong data sekunder [15], [16].

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didokumentasikan, metodologi pendokumentasian mencakup pengumpulan data beberapa variabel seperti catatan, transkrip, buku, kabar surat, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Data untuk penelitian ini berasal dari informasi yang dapat dilihat dan dikomentari pengguna secara real time di setiap kiriman Instagram [17].



Gambar 1 Ilustrasi Metode Pengumpulan Data
Sumber: Android Apps Instagram, 2023

Untuk meningkatkan engagement pada media sosial khususnya Instagram, praktisi pemasaran perlu melakukan serangkaian aktivitas untuk menunjang hal tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan posting pada akun instagram. Sementara itu, Instagram juga telah menyediakan beberapa alternatif tipe konten untuk dapat di-post, yaitu: foto/images, video, dan carousel. Praktisi pemasaran perlu memperhatikan tipe konten manakah yang paling diminati dan dapat memberikan dari engagement lebih dari customer-nya. Sehingga praktisi pemasaran dapat menggunakan akun Instagram dengan lebih efektif. Berdasarkan teori-teori dan penelitian relevan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dibangun kerangka berpikir sebagai berikut:

1. Foto vs Video

Video memiliki tingkat *vividness* dan *information richness* lebih tinggi daripada foto karena video memiliki fitur lebih banyak berupa gambar bergerak dan suara yang tidak dimiliki oleh foto. Oleh karena itu penulis mengajukan:

H1: Post video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada post foto

2. Foto vs Carousel

Tipe post foto dan Carousel mengindikasikan bahwa memiliki tingkat *vididness* yang sama karena memiliki fitur yang serupa. Namun, *Carousel* memungkinkan memiliki *information richness* lebih banyak karena dapat menampung informasi lebih banyak. Oleh karena itu penulis mengajukan:

H2: *Post carousel* memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto

3. *Carousel* vs Video

Video mengindikasikan memiliki tingkat *vididness* lebih tinggi daripada *carousel* karena memiliki fitur yang lebih banyak daripada *carousel*. Namun video memungkinkan memiliki *information richness* yang sama dengan *carousel*. Oleh karena itu penulis mengajukan:

H3: *Post carousel* memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* Video

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi persebaran post pada akun Instagram @infounilak. Terdiri dari foto, video dan *carousel*. Analisis deskriptif disajikan berikut:

Tabel 2. Sebaran *Post* Berdasarkan Tipe Konten

Tipe Konten	Jumlah	%
Foto	826	60
Video	148	11
Carousel	392	29

Sumber: <https://instagram.com> diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah 1.366 data post dari akun @infounilak, sebanyak 826 post atau 60% tipe konten foto, 148 post atau 11% tipe konten carousel dan 392 post atau 29% tipe konten video.

Perhitungan Engagement Rate

Perhitungan Engagement Rate dalam penelitian ini meliputi sebaran post pada akun Instagram @infounilak. Terdiri dari foto, video dan *carousel*. Perhitungan Engagement Rate berikut:

Tabel 3. Jumlah *Like* dan *Comment Post* Berdasarkan Tipe Konten

Tipe Konten	Jumlah	Like	Comment
Foto	826	278915	3282
Video	148	56825	924
Carousel	392	175204	1980

Sumber: <https://instagram.com> diolah, 2023

Engagement Rate Tipe Konten Foto

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n L_i + 2C_i}{3nPF} \times 100$$

$$Er = \frac{278915 + (2(3282))}{3 \times 826 \times 0,1 \times 20900} \times 100$$

$$Er = 5,51\%$$

Engagement Rate Tipe Konten Video

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n L_i + 2C_i}{3nPF} \times 100$$

$$Er = \frac{56825 + (2(924))}{3 \times 148 \times 0,1 \times 20900} \times 100$$

$$Er = 6,32\%$$

Engagement Rate Tipe Konten Carousel

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n L_i + 2C_i}{3nPF} \times 100$$

$$Er = \frac{175204 + (2(1980))}{3 \times 392 \times 0,1 \times 20900} \times 100$$

$$Er = 7,29\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan engagement rate dapat diketahui bahwa jumlah 1366 post dari akun @infounilak, engagement rate tipe konten carousel 7,29%, engagement rate tipe konten video 6,32% dan engagement rate tipe konten foto 5,51%.

Tabel 4. Instagram Engagement Rate Standard *Post* Berdasarkan Tipe Konten untuk Jumlah Follower 20K – 100K

Tipe Konten	Hasil ER	Rata-Rata ER	Kualitas ER
Foto	5,51%	2,65%	Tinggi
Video	6,32%	2,65%	Tinggi
Carousel	7,29%	2,65%	Tinggi

Sumber: <https://instagram.com> diolah, 2023

3.2. Pembahasan

1. Post video memiliki tingkat engagement lebih tinggi daripada post foto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel video memiliki perbandingan tingkat engagement lebih besar dari variabel foto. perbandingan ditinjau dari hasil hasil perhitungan engagement rate tipe konten video 6,32% sementara itu engagement rate tipe konten foto 5,51%.

2. Post *carousel* memiliki tingkat engagement lebih tinggi daripada post foto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *carousel* memiliki perbandingan tingkat engagement lebih besar dari variabel foto. perbandingan ditinjau dari hasil hasil perhitungan engagement rate tipe konten *carousel* 7,29% sementara itu engagement rate tipe konten foto 5,51%.

3. Post *carousel* memiliki tingkat engagement lebih tinggi daripada post Video

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *carousel* memiliki perbandingan tingkat engagement lebih besar dari variabel video. perbandingan ditinjau dari hasil hasil perhitungan engagement rate tipe konten *carousel* 7,29% sementara itu engagement rate tipe video 5,51%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ashfiya dan Rahmawaty (2018) yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat engagement pada berbagai tipe konten Instagram. Namun, penelitian mereka terbatas pada perbandingan antara post foto dan video saja, sedangkan penelitian ini juga menganalisis tipe konten carousel. Selain itu, penelitian Ashfiya dan Rahmawaty dilakukan pada konteks perusahaan berbasis aplikasi smartphone, sedangkan penelitian ini berfokus pada institusi pendidikan tinggi.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi Bakhshi et al. (2014) yang menyatakan bahwa tingkat engagement pada Instagram dipengaruhi oleh karakteristik konten yang diunggah. Meski demikian, penelitian Bakhshi et al. hanya memfokuskan pada faktor kehadiran wajah dalam foto sebagai prediktor engagement, sedangkan penelitian ini menganalisis perbedaan engagement rate berdasarkan tipe konten secara lebih komprehensif (foto, video, dan carousel).

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi gap penelitian terdahulu dengan mengeksplorasi engagement rate pada konteks institusi pendidikan tinggi dan menganalisis perbedaan tingkat keterlibatan pengikut pada tiga tipe konten utama di Instagram, yaitu foto, video, dan carousel. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran di lingkungan perguruan tinggi dalam mengoptimalkan strategi konten Instagram mereka untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengikut, yang pada akhirnya dapat mendukung upaya promosi dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Post video memiliki tingkat engagement lebih tinggi daripada post foto, Post carousel memiliki tingkat engagement lebih tinggi daripada post foto, Post carousel memiliki tingkat engagement lebih tinggi daripada post Video. Untuk akun Instagram Universitas Lancang Kuning @infounilak yang memiliki 20.900 Follower memiliki kualitas engagement rate standar tinggi untuk semua tipe konten.

Daftar Pustaka

- [1] Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- [2] Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- [3] Indika, Deru Dan Jovita, Cindy. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol.01.No.01.
- [4] Ashfiya, M. Z., & Rahmawaty, P. (2018). PERBANDINGAN TINGKAT ENGAGEMENT ANTARA POST FOTO DAN VIDEO INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM PERUSAHAAN BERBASIS APLIKASI SMARTPHONE) ENGAGEMENT LEVEL COMPARISON BETWEEN INSTAGRAM PHOTO AND VIDEO POST (STUDY AT INSTAGRAM ACCOUNTS BASED ON SMARTPHONE APPS COMPANY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2, 182–194.
- [5] Hornby, A. S. 2010. Oxford Advance Learner Dictionary of Current English. New York: Oxford University Press.
- [6] Gambetti, Rosella C., Guendalina Graffigna. 2010. The Concept of Engagement: a Systematic Analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*. Vol. 52 No. 6 Hal. 801-826.
- [7] Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., 2012. *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. *The Journal of marketing*.
- [8] Hoffman, Donna L., Marek Fodor. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? North Hollywood: MITSloan Management Review
- [9] Cvijikj, Irena Pletikosa & Florian Michahelles. 2014. Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. Zürich: Auto-ID Labs White Paper.
- [10] Trefzeger, Timm F., Christian V. Baccarella, Kai-Ingo Voigt. 2016. Antecedent of Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, an Text. Venice: International Marketing Trends Conference.
- [11] Sebate, F., Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Canabate, Phillip R. Leberherz. 2014. Factors Influencing Popularity Of Branded Content In Facebook Fan Pages. *Glasgow: European Management Journal*, Vol. 32 No. 06 Hal 1001-1011
- [12] Vries, Lisette de, Sonja Gensler, Peter S.H. Leeflang. 2012. Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 26 No. 2 Hal. 83-91.
- [13] Lohtia, Ritu, Naveem Donthu, Edmund Hershberger. 2004. The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Southern Illinois: Journal of Advertising Research*. Vol 43 No 4 Hal. 410-418
- [14] Bakhshi, Saeideh, David A. Shamma, Eric Gilbert. 2014. Face Engage Us: Photos wih Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Toronto: ACM
- [15] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- [16] Prastowo, Andi. 2014. Memahami Metode-Metode Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- [17] Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian. Jakarta: Reineka Cipta.



ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi

is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)