



Analisis *Engagement* Sosial Media Akun Instagram @sef_id di Kota Pekanbaru

Roshiful Qolbi^{1*}, Putri E.I.²

¹Hubungan Masyarakat, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia, Indonesia

²Ilmu Komunikasi, Universitas Siber Asia, Indonesia

Email: roshifulqolbi01@gmail.com¹, putri25e.i@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: roshifulqolbi01@gmail.com

Abstract. *Social media has become an essential part of modern society and is widely utilized as a platform for information dissemination, promotion, and audience relationship building. Instagram is one of the most widely used platforms for these purposes. However, an increase in the number of followers does not necessarily correspond to a higher level of audience engagement. This study aims to analyze the engagement level of the Instagram account @sef_id as a digital communication medium for the Student Education Forum (SEF) community in Pekanbaru City from the perspective of McQuail's New Media theory. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation, documentation of Instagram Insights data, and a literature review. The findings reveal a significant digital gap. Although the @sef_id account consistently produced educational content and generated 11,742 views, it received only 184 interactions during the research period. The use of the Reels feature successfully expanded audience reach but failed to significantly increase audience interest and engagement. The low numbers of likes, comments, shares, and reposts indicate that communication remained predominantly one-way. Furthermore, the key characteristics of New Media—interactivity, social presence, privacy, and personalization—have not been optimally implemented through interactive features or persuasive Call to Action (CTA) strategies. Audience interaction increased when the account organized programs that encouraged direct participation. Therefore, a more interactive, personalized, and two-way digital communication strategy is needed to enhance engagement and enable Instagram to function more effectively as an organizational communication medium.*

Keywords: *Digital Communication; Instagram; New Media; Social Media Engagement; Student Education Forum (SEF).*

Abstract. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, promosi, serta membangun hubungan dengan audiens. Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan untuk tujuan tersebut. Namun, peningkatan jumlah pengikut tidak selalu sejalan dengan tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat *engagement* pada akun Instagram @sef_id sebagai media komunikasi digital komunitas *Student Education Forum* (SEF) di Kota Pekanbaru berdasarkan perspektif teori *New Media* McQuail. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi data *insights*, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan (*digital gap*) yang signifikan. Meskipun akun @sef_id menghasilkan konten edukatif yang produktif dengan total 11.742 tayangan, interaksi yang diperoleh hanya mencapai 184 selama periode penelitian. Penggunaan fitur *Reels* berhasil memperluas jangkauan audiens, tetapi belum mampu meningkatkan ketertarikan (*interest*) maupun *engagement* secara signifikan. Rendahnya jumlah *likes*, komentar, *share*, dan *repost* menunjukkan bahwa komunikasi masih didominasi pola satu arah. Selain itu, karakteristik *New Media*, seperti *interactivity*, *social presence*, *privacy*, dan *personalization*, belum dimanfaatkan secara optimal melalui fitur-fitur interaktif maupun *Call to Action* (CTA). Interaksi meningkat ketika akun menyelenggarakan program yang melibatkan partisipasi langsung audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih interaktif, personal, dan berorientasi pada komunikasi dua arah agar Instagram dapat berfungsi lebih efektif sebagai media komunikasi organisasi.

Kata kunci: *Engagement Media Sosial; Instagram; Komunikasi Digital; New Media; Student Education Forum (SEF).*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet di era digital saat ini telah membawa banyak perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga dimanfaatkan oleh organisasi, komunitas, lembaga, maupun perilaku bisnis untuk membangun hubungan dengan publik, menyampaikan informasi, dan membangun citra. Berdasarkan laporan APJII tahun 2026, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 81,72% atau sekitar 235,26 juta jiwa dari total populasi nasional. Sebagian besar Masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan hubungan digital. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Data NapoleonCat pada Februari 2026 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 121 juta pengguna atau sekitar 42,3% dari total populasi Indonesia. Instagram memiliki berbagai fitur seperti feed, reels, story, live yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara cepat dan interaktif. Sehingga melalui fitur-fitur tersebut, Instagram menjadi media yang efektif dalam membangun branding, memperluas jaringan, serta meningkatkan keterlibatan audiens atau *engagement*. Dalam pengelolaan media sosial, keberhasilan sebuah akun tidak hanya diukur dari jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga dari tingkat *engagement* yang diperoleh melalui interaksi audiens seperti likes, komentar, share, dan views.

Di era digital saat ini, *engagement* media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi dan keberhasilan sebuah akun Instagram. *Engagement* dapat dilihat dari jumlah *likes*, komentar, *share*, *save*, *views*, hingga respons *followers* terhadap konten yang dipublikasikan. Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa audiens tertarik dan aktif berpartisipasi terhadap konten yang disajikan. Sebaliknya, rendahnya *engagement* menunjukkan kurangnya keterlibatan audiens sehingga komunikasi yang dilakukan melalui media sosial menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan *followers* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement* sebuah akun Instagram. Dengan daya tarik yang Instagram miliki, penggunaan yang belum pernah terjadi sebelumnya, popularitas, perusahaan telah memosisikan dirinya sebagai jejaring sosial dalam dirinya (Nizarisda et al., 2023). Selain itu, *engagement* tidak hanya menjadi ukuran popularitas, tetapi juga mencerminkan efektivitas strategi komunikasi digital yang digunakan. Fenomena ini sejalan dengan pandangan dari Trunfio & Rossi, (2021) yang menyatakan bahwa determinasi keterlibatan di ruang siber bersifat multidimensional dan menuntut adanya kedekatan emosional antara creator konten dan khalayaknya. Penelitian ini

mencakup teori dan praktik langsung yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penguatan materi serta keterampilan masyarakat dalam mengelola pemanfaatan media sosial secara efektif (Qolbi & Wulandari, 2024).

Saat ini, banyak komunitas menggunakan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi dengan anggotanya, termasuk komunitas *Student Education Forum* (SEF) Pekanbaru melalui akun Instagram @sef_id. Komunitas SEF telah berdiri sejak tahun 2018 dengan orientasi mengacu pada perkembangan dan inovasi edukasi kepada siswa, mahasiswa dan masyarakat. SEF telah banyak menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah, himpunan mahasiswa, bahkan perusahaan-perusahaan besar yang ada di Kota Pekanbaru. Tidak hanya itu, komunitas ini telah banyak membuat program-program besar baik ditingkat nasional hingga internasional. Hal ini membuktikan bahwa komunitas SEF telah dikenal oleh banyak orang dengan komitmen mereka dalam membuat *event-event* yang didukung penuh oleh berbagai pihak seperti support media partner, media cetak, *sponsorship*, dan *support government*.

Sebagai komunitas yang berkembang dan memiliki eksistensi selama beberapa tahun, akun Instagram @sef_id terus mengalami peningkatan jumlah *followers* dari waktu ke waktu. Pertambahan *followers* tersebut menunjukkan bahwa akun ini memiliki jangkauan audiens yang semakin luas dan dikenal masyarakat, khususnya kalangan anak muda dan pengguna media sosial di Kota Pekanbaru. Namun peningkatan jumlah pengikut tersebut tidak sejalan dengan tingkat *engagement* yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *followers* tidak selalu mencerminkan keberhasilan komunikasi digital. Menurut CAO (2023), keberhasilan media sosial lebih tepat diukur melalui kualitas keterlibatan audiens dibandingkan sekadar jumlah pengikut. Akun dengan *engagement* yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan audiens.

Berdasarkan observasi awal, interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *likes* yang cenderung sedikit dibandingkan dengan jumlah *followers* yang dimiliki. Selain itu, kolom komentar pada beberapa unggahan juga terlihat kurang aktif dan minim respons bahkan tidak ada respons dari *followers*. Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan (*gap*) antara pertumbuhan jumlah *followers* dengan tingkat *engagement* akun Instagram @sef_id, bahkan banyak followers yang hanya mengikuti akun tanpa terlibat aktif dalam setiap konten yang dipublikasikan. Secara ideal, peningkatan *followers* seharusnya dapat memberikan dampak terhadap meningkatnya interaksi audiens. Rendahnya jumlah *likes*, minimnya komentar, serta lemahnya respons *followers* menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian

dan mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Jika kondisi ini terus terjadi, maka efektivitas Instagram sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi bagi komunitas SEF dapat mengalami penurunan. Permasalahan ini sempat dikaji oleh Kusuma et al. (2023) di mana suatu institusi sering kali terjebak dalam suatu *low engagement rate* akibat penyajian pesan visual yang terlalu monoton tanpa adanya stimulus umpan balik dari audiens. Konten yang disampaikan secara jelas, logis, dan berbasis data terbukti mampu meningkatkan pemahaman audiens sekaligus mendorong partisipasi aktif dalam bentuk komentar, like, dan diskusi lanjutan (Vito et al., 2026).

Permasalahan *engagement* media sosial menjadi penting untuk diteliti karena *engagement* tidak hanya berfungsi sebagai ukuran popularitas akun, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan komunikasi digital suatu komunitas. Oleh sebab itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui penyebab rendahnya *engagement* pada akun Instagram @sef_id meskipun jumlah *followers* terus meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pengelolaan media sosial serta tingkat keterlibatan *followers* terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi komunitas SEF dalam meningkatkan strategi pengelolaan media sosial agar komunikasi digital yang dilakukan menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan *engagement followers* secara optimal, makin tinggi Tingkat *engagement* yang didapatkan, semakin besar pula kemungkinan akun media sosial tersebut sukses dalam membangun hubungan dengan pengikutnya (Purnomo et al., 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

New media merupakan media yang berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif. *New media* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memproduksi, membagikan, serta memberikan tanggapan terhadap informasi secara langsung. Menjelaskan bahwa *new media* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu interaktivitas, konektivitas, akses yang luas, kecepatan penyebaran informasi, serta partisipasi pengguna. Kehadiran media sosial sebagai media baru, membuat internet sebagai sarana yang paling tepat digunakan untuk menyebarkan pengaruh dan dampak dari media sosial tersebut (Indrawan & Ilmar, 2020). Melalui karakteristik tersebut, media digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara *real-time* tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Selain itu, pengguna dapat berinteraksi melalui berbagai fitur yang disediakan oleh platform digital, seperti memberikan tanda suka (*like*), komentar, membagikan konten (*share*), maupun berkomunikasi secara langsung (*direct message*). Instagram sebagai salah satu platform jejaring sosial berbasis visual yang berfungsi sebagai media berbagi foto dan video pendek (*reels*). Dalam media baru, interaktivitas merupakan hal utama yang mendorong terbentuknya keterikatan pengguna atau *social media engagement*. Oleh karena itu, teori *New Media* digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik media digital, khususnya Instagram, mendukung terbentuknya interaksi antara akun @sef_id dengan para pengikutnya. Semakin optimal pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia, semakin besar peluang terciptanya *engagement* yang tinggi melalui peningkatan jumlah *likes*, komentar, *shares*, *saves*, maupun bentuk partisipasi pengguna lainnya.

3. METODE PENELITIAN

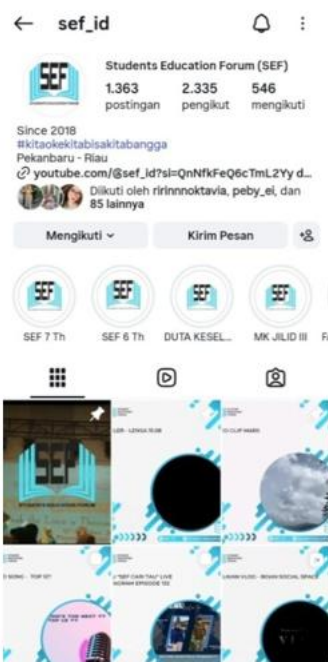
Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tingkat *engagement* pada akun Instagram @sef_id sebagai media komunikasi digital dalam komunitas *Student Education Forum* (SEF) di Kota Pekanbaru. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai bentuk interaksi, karakteristik konten, serta keterlibatan audiens terhadap unggahan yang dipublikasikan (Kriyantono, 2014).

Selanjutnya, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta studi Pustaka (Bungin, 2007). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas akun Instagram @sef_id, meliputi jenis konten, frekuensi unggahan, waktu publikasi, dan bentuk interaksi yang muncul pada setiap unggahan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), jumlah *followers*, *likes*, komentar, *share*, *save*, *views*, dan informasi lain yang berkaitan dengan *engagement* akun. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah, buku, serta sumber literatur yang relevan mengenai media sosial, *engagement*, Instagram, dan teori *New Media* (Media Baru) sebagai landasan konseptual penelitian (Sugiyono, 2010).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu organisasi yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi adalah *Students Education Forum* (SEF) melalui akun Instagram @sef_id. Akun @sef_id dibuat sejak tahun 2018 yang saat ini sudah memiliki jumlah pengikut mencapai 2.335 pengikut, dengan 546 akun yang diikuti serta telah mengunggah berbagai dokumentasi

kegiatan sebanyak 1.363 postingan. Jumlah unggahan yang cukup banyak menunjukkan bahwa akun ini aktif digunakan sebagai media publikasi berbagai kegiatan organisasi.



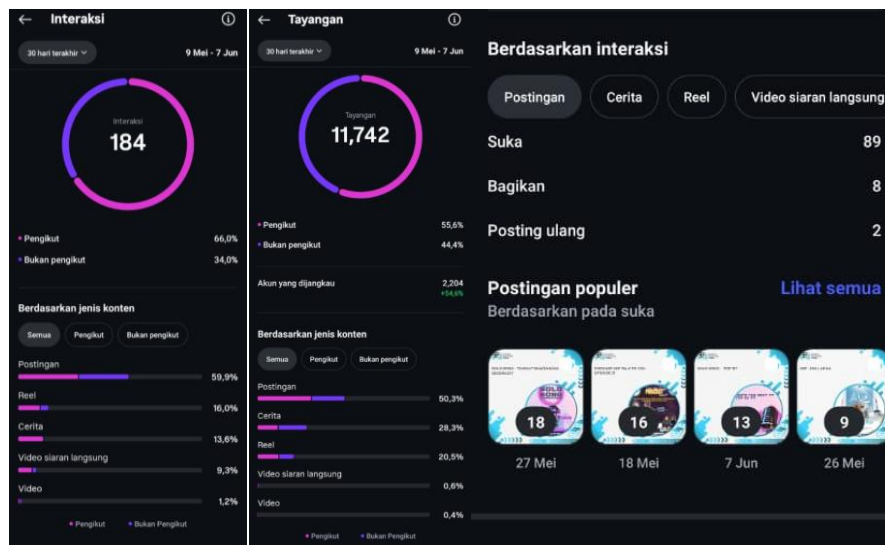
Gambar 1. Profil Akun Instagram @sef_id.

Akun @sef_id memiliki identitas visual yang menarik dan cukup kuat. Hal ini terlihat dari penggunaan logo SEF yang konsisten pada foto profil, *highlight* Instagram, serta desain unggahan yang memiliki template yang khusus dan konsisten digunakan pada setiap postingannya. Hal ini membantu meningkatkan pengenalan merek (*Brand Awareness*) organisasi di kalangan audiens. Akun ini tergolong aktif dalam membagikan informasi berupa konten-konten program kerja organisasi, dokumentasi kegiatan, hingga konten video dan *reels*. Program kerja organisasi terbagi dalam beberapa divisi, yangmana setiap divisi memiliki program yang berbeda beda sesuai dengan tujuan dan target audiens yang ingin dicapai.

Teori New Media yang dikemukakan oleh McQuail (2010) menjelaskan bahwa media baru memiliki karakteristik yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada pengguna. Melalui karakteristik tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi pengguna untuk membangun hubungan, berinteraksi, serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan pengelola akun. Berdasarkan hasil observasi, penerapan teori *New Media* pada akun @sef_id berfokus pada empat karakteristik new media, yaitu *interactivity* (interaktivitas), *social presence* (kehadiran sosial), *privacy* (privasi), dan *personalization* (personalisasi). Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana akun

Instagram @sef_id memanfaatkan karakteristik media baru dalam membangun hubungan dengan audiens di Kota Pekanbaru.

Interactivity (Interaktivitas)



Gambar 2. Insight Akun @sef_id dalam periode penelitian.

Interaktivitas menunjukkan kemampuan media dalam menciptakan komunikasi dua arah yang dapat dilihat dari rasio respons pengguna (*feedback*) dan inisiatif yang dilakukan setelah menerima pesan. Pada akun Instagram @sef_id, tingkat interaktivitas masih tergolong rendah. Komunitas SEF sangat produktif dengan total 1.363 postingan yang menyajikan konten edukatif-inspiratif seperti Podcast SEF Talk To You, Vlog, dan IG Live. Namun, data interaksi menunjukkan angka yang sangat rendah, yaitu hanya 184 interaksi dari total 11.742 tayangan, 89 likes, 8 share, dan 2 repost, dengan 66% interaksi berasal dari *followers* dan 34% berasal dari *non-followers*. Melalui kacamata teori komunikasi, proses yang terjadi di akun @sef_id masih bersifat linier atau satu arah. Pengelola akun bertindak sebagai penyiar informasi aktif, sedangkan khalayak di Kota Pekanbaru mayoritas menjadi komunikan pasif (*lurkers*) yang hanya mengonsumsi konten tanpa memberikan respons balik. Interaktivitas juga merupakan salah satu pilar dalam *i-branding* (Komalasari & S, 2023).

Karakteristik interaktivitas dalam media baru diukur melalui rasio umpan balik (*feedback*) audiens serta inisiatif tindakan yang diambil setelah mereka menerima pesan. Pada data *insights*, bentuk umpan balik yang diberikan audiens masih didominasi oleh tindakan pasif berupa memberikan tanda suka (*likes*) sedangkan jumlah komentar, *share*, dan *repost* relatif rendah bahkan di beberapa unggahan tidak ada interaksi yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah belum berlangsung secara optimal sehingga keterlibatan audiens masih perlu ditingkatkan. Program yang secara konseptual dirancang

interaktif seperti IG Live ("SERU") nyatanya belum mampu menstimulasi dialog dua arah (*two-way communication*) yang seimbang di ruang digital.

Social Presence (Kehadiran Sosial)

Social presence merupakan kemampuan media dalam membangun dan menciptakan kedekatan dan hubungan personal antara pengelola akun dengan audiens melalui penyajian konten yang relevan, autentik, dan bermakna. Social media presence merujuk kepada visibilitas yang dimiliki sebuah brand pada platform media sosial serta koneksi yang dibangunnya dengan komunitasnya (Perfecteleale et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi, akun @sef_id telah berupaya membentuk kehadiran sosial melalui variasi program edukatif-inspiratif lokal seperti Podcast SEF Talk To You dan konten Vlog seperti *special vlog* di Boan Social Space Pekanbaru. Penggunaan narasi yang dekat dengan kehidupan mahasiswa seperti “Gen Z tidak punya pengalaman, hanya rebahan?!” secara teoritis potensial menghadirkan kedekatan emosional.

Meskipun demikian, analisis visual menunjukkan bahwa promosi program-program tersebut masih sangat bergantung pada selebaran (*flyer*) digital statis dengan template formal yang kaku, sehingga kedekatan yang terbentuk dengan audiens masih belum optimal. Dari sudut pandang new media, format visual yang terlalu institusional ini membatasi penyaluran kehangatan personal (afektif). Hal tersebut terlihat dari rendahnya jumlah komentar, *share*, dan *repost* yang menunjukkan bahwa audiens belum merasa cukup terdorong untuk berinteraksi secara personal dengan pengelola akun. Konten yang dipublikasikan lebih banyak berfungsi sebagai media penyampaian informasi daripada membangun percakapan dengan pengikut. Dengan demikian, indikator *social presence* pada akun @sef_id masih perlu ditingkatkan melalui penyajian konten yang lebih komunikatif, penggunaan bahasa yang lebih dekat dengan audiens, serta pemberian ruang diskusi melalui fitur komentar, *polling*, maupun sesi tanya jawab.

Privacy (Privasi)

Privasi dalam media baru berkaitan erat dengan preferensi atau kecenderungan audiens dalam memilih jenis konten dan cara mereka mengekspresikan diri. Pada platform Instagram, pengguna bebas untuk memilih konten yang akan dilihat, membagikan informasi, memberikan respons, atau bahkan bisa mengabaikan suatu unggahan. Pilihan interaksi ini mencerminkan tingkat kenyamanan batas privasi mereka di ruang publik digital.



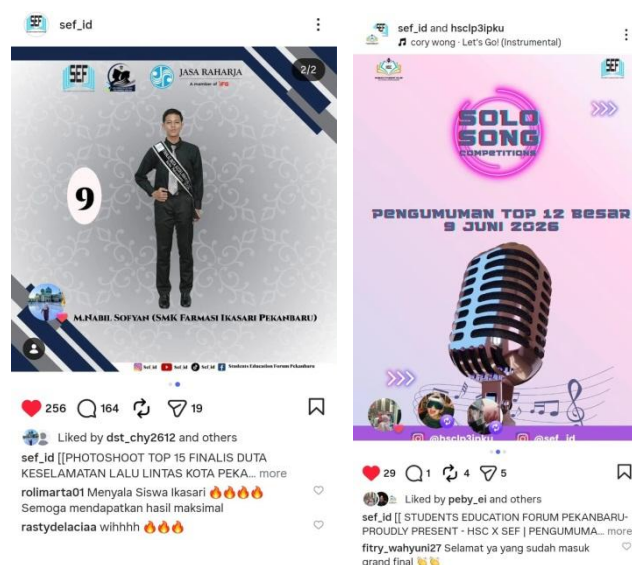
Gambar 7. Insight Akun @sef_id dalam periode penelitian.

Data menunjukkan bahwa dari 184 interaksi yang masuk, sebanyak 66% berasal dari pengikut dan 34 berasal dari non-pengikut. Rendahnya interaksi di kolom komentar bahkan disebagai besar unggahan nihil interaksi, dan disisi lain kunjungan profil mengalami lonjatan tajam sebesar +287,2% (604 kunjungan) memperlihatkan kecenderungan perilaku privasi audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, akun @sef_id telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti feed, *stories*, *reels*, dan Instagram *Live*, untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Namun pengikut maupun non-pengikut yang mengakses @sef_id lebih memilih menjaga batas privasi mereka dengan menjadi pengamat anonim (*silent viewers*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pengguna memiliki kebebasan dalam menentukan bentuk partisipasi terhadap konten yang diterima, mayoritas audiens lebih memilih menjadi pengamat dibandingkan berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi. Mereka cenderung menghindari paparan identitas publik seperti berkomentar secara terbuka yang bisa dilihat orang lain, dan lebih memilih interaksi privat atau konsumsi konten di balik layar yang tidak meninggalkan jejak digital komunal yang mencolok.

Meskipun demikian, pola interaksi tersebut berubah ketika akun @sef_id menyelenggarakan program yang melibatkan partisipasi langsung dari audiens, seperti Solo Song Competition, pemilihan Duta Lalu Lintas, dan berbagai program serupa. Pada kegiatan tersebut, peserta harus *follow* akun @sef_id dan memenuhi beberapa syarat, contohnya memberi *like*, komentar, membagikan postingan, atau menandai teman sebagai bagian dari mekanisme lomba. Kondisi tersebut menyebabkan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi secara signifikan dibandingkan unggahan informatif biasa. Temuan ini menunjukkan satu hal penting bahwa audiens cenderung lebih aktif jika ada manfaat nyata atau tujuan jelas dari keikutsertaan mereka. Intinya, batas privasi jadi lebih longgar selama mereka melihat bahwa adanya nilai tambah dari kesempatan ikut lomba, dapat pengakuan, atau hadiah. Jadi,

keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi kualitas konten, tapi juga strategi partisipatif yang dipakai pengelola akun.



Gambar 8. Program yang melibatkan partisipasi audiens.

Personalization (Personalisasi)

Personalisasi dalam *new media* menitikberatkan pada sejauh mana isi pesan atau konten dirancang agar terasa eksklusif, personal, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik dari setiap individu pengguna media. Pada akun Instagram @sef_id, personalisasi terlihat melalui penyajian konten yang berfokus pada aktivitas organisasi, program kerja setiap divisi, dokumentasi kegiatan, podcast, vlog, instagram *live*, serta konten edukatif yang ditujukan kepada mahasiswa dan masyarakat. Perkembangan media sosial tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga menghadirkan revolusi tersendiri dalam memahami perilaku pengguna (Yusran & Islami, 2026).

Meskipun demikian, tingkat personalisasi konten masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari lambatnya pertumbuhan pengikut yang baru mencapai 2.335 pengikut selama kurang lebih 8 tahun berjalan serta rendahnya interaksi dari pengguna diluar pengikut, sehingga gagal memenuhi personalisasi minat (*interest personalization*) yang dicari oleh algoritma Instagram modern.

Instagram saat ini bekerja dalam menyediakan konten-konten yang dispesifikasi secara unik ke tab *Explore* atau *Reels* pengguna berdasarkan rekam jejak minat, durasi menonton, interaksi, serta perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reels di akun @sef_id bisa menarik audiens yang jauh lebih banyak daripada konten feed biasa. Reels memperoleh jumlah tayangan dan jangkauan yang lebih tinggi karena format video pendek lebih sesuai dengan pola konsumsi media pengguna Instagram saat ini. Selain itu, algoritma Instagram juga

cenderung mendorong Reels ke lebih banyak orang, bahkan yang belum follow akun tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya perbedaan signifikan dalam performa dan jangkauan dari setiap fitur yang dimanfaatkan oleh akun @sef_id diantaranya:

Feed

sebenarnya lebih efektif untuk menjangkau para pengikut lama, karena distribusinya mengandalkan hubungan yang udah terjalin antara akun dan audiensnya. Di @sef_id, isi konten feed kebanyakan berupa dokumentasi kegiatan organisasi. Akibatnya, konten ini hanya menarik untuk orang yang sudah kenal dengan organisasinya, sedangkan untuk pengguna lain kurang relevan dan cenderung terbatas karena mereka tidak mengenal organisasi tersebut.

Reels

mempunyai jangkauan yang paling luas di Instagram karena konten Reels tidak hanya muncul di halaman utama, tapi juga menyebar melalui tab Reels dan *Explore*. Video pendek dengan durasi singkat, penggunaan audio populer, dan potensi untuk ditonton berulang kali. Sehingga hal tersebut membuat Reels lebih mudah untuk meningkatkan awareness dan menjaring audiens baru.

Instagram Story

lebih efektif untuk menjaga kedekatan dengan pengikut aktif karena tampil hanya selama 24 jam dan biasanya dikonsumsi oleh pengguna yang sudah memiliki hubungan dengan akun. Jangkauan *Story* relatif kecil untuk memperoleh audiens baru.

Instagram Live

bisa membuat interaksi terasa lebih dekat dan spontan, dengan komentar langsung dan sesi tanya jawab. Namun efektivitasnya sangat bergantung pada jumlah pengikut aktif yang menerima notifikasi saat siaran berlangsung. Akibatnya, jumlah penonton biasanya lebih sedikit dibandingkan Reels, meskipun kualitas interaksinya lebih tinggi.

Meskipun fitur Reels terbukti mampu menghasilkan jangkauan tayangan yang tinggi, konten-konten tersebut belum mampu menciptakan ketertarikan (interest) yang kuat bagi audiens. Ada beberapa alasan kenapa minat penonton cenderung rendah. Pertama, sebagian besar konten masih berfokus pada aktivitas internal organisasi sehingga relevansinya lebih tinggi bagi anggota dibandingkan mahasiswa atau masyarakat umum. Kedua, konten belum secara konsisten mengangkat tema yang dekat dengan kebutuhan audiens, seperti pengembangan diri mahasiswa, informasi akademik, peluang karier, atau isu lokal yang sedang menjadi perhatian publik. Ketiga, *Call to Action* yang benar-benar personal dan mengajak penonton untuk ikut berinteraksi masih kurang. Jadi, audiens belum terdorong untuk berkomentar, membagikan, atau menyimpan konten. Selanjutnya, konten yang dipublikasikan

cenderung bersifat informatif satu arah dan belum banyak memanfaatkan unsur interaktif seperti polling, kuis, pertanyaan terbuka, atau tantangan partisipatif yang dapat meningkatkan rasa keterlibatan pengguna. Terakhir, fitur kolaborasi dengan akun, komunitas, atau *content creator* lain yang punya audiens sejenis juga belum dimaksimalkan. Jadinya, jangkauan konten masih berputar di lingkaran *follower* sendiri, dan belum berkembang lebih luas.

Dengan demikian, tingginya angka tayang yang mencapai 11.742 tayangan menunjukkan bahwa akun @sef_id sebenarnya telah memiliki potensi visibilitas yang cukup baik, terutama melalui fitur Reels. Akan tetapi, angka tersebut belum bisa berubah menjadi komunikasi yang benar-benar pribadi, eksklusif, dan membekas di hati audiens di Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan satu hal penting bahwa di era media baru, personalisasi tersebut tidak hanya seberapa banyak konten yang diunggah tetapi bagaimana pengelola akun benar-benar memahami kebutuhan audiens, memilih format konten yang sesuai, membangun keterikatan emosional, dan memanfaatkan fitur-fitur algoritma Instagram dengan cerdas agar jangkauan tersebut bisa berubah menjadi interaksi nyata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis engagement pada akun Instagram @sef_id di Kota Pekanbaru berdasarkan teori *New Media* McQuail, karakteristik *interactivity*, *social presence*, *privacy*, dan *personalization* pada akun @sef_id belum dimanfaatkan secara optimal. Komunitas SEF dinilai sangat produktif dalam memproduksi berbagai konten edukatif dan inspiratif. Selain itu pola interaksi berubah ketika akun @sef_id menyelenggarakan program yang melibatkan partisipasi langsung dari audiens sehingga audiens cenderung lebih aktif berinteraksi ketika terdapat manfaat atau tujuan yang jelas dari partisipasi mereka. Konten yang dikemas dalam bentuk Reels berhasil menjangkau audiens lebih banyak. Di samping itu, tingginya angka tayangan yang mencapai 11.742 tidak berbanding lurus dengan umpan balik atau feedback dari khalayak yang hanya menghasilkan 184 interaksi total. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi masih cenderung bersifat satu arah. Hal tersebut terlihat dari rendahnya jumlah komentar, share, dan repost dibandingkan jumlah tayangan maupun jumlah pengikut akun. Selain itu, penggunaan fitur interaktif Instagram seperti *collaborative post*, *polling*, sesi tanya jawab, serta penerapan *Call to Action* (CTA) masih terbatas sehingga belum mampu mendorong partisipasi audiens secara maksimal. Oleh karena itu, pengelola akun @sef_id perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih interaktif dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram, menghadirkan konten yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan audiens, serta meningkatkan

komunikasi dua arah (*two-way communication*) melalui respons terhadap komentar maupun aktivitas kolaborasi dengan kreator atau komunitas lain. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan *engagement*, memperkuat hubungan dengan audiens, serta menjadikan Instagram sebagai media komunikasi organisasi yang lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Bungin, B. (2007). *Analisis data penelitian kualitatif*.
- CAO, Y. (2023). *Consumer Engagement on Social Media in the Context of Sport*. Waseda University.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). *Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik Studi Ilmu Politik , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jakarta ; 2 Program Studi Ilmu Politik Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara (STIP-AN)*. 8, 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Komalasari, P., & S, J. A. W. (2023). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Abstrak Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 4(3), 1365–1379. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). 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*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory*. Sage publications.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., Taufiq, A., Ramdan, M., Masyarakat, I. H., Padjadjaran, U., Raya, J., & Sumedang, B. (2023). *Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan I*. 7(1). <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). *Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata*. 8(2), 193–208.
- Purnomo, E., Haryono, B., & Heryanto, J. (2025). *Peningkatan Kualitas Instagram Sekolah untuk Menambah Engagement di Akun Instagram SMA Cita Hati School Surabaya*. 10(1), 64–76. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v10i1.1267>
- Roshiful Qolbi, Ika Wulandari, P. E. . (2024). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana*. 5(6), 11950–11955.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Peneliiian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

- Vito, A., Putra, D., & Kurdaningsih, D. M. (2026). *Pengaruh Konten YouTube Ferry Irwandi terhadap Persepsi Akurat Konten dan Umpan Balik Audiens*. 2(4), 5335–5340.
- Yusran, M. R., & Islami, H. (2026). *Personalisasi Komunikasi Media Sosial : Analisis Isi Eiger Adventure dan Psikologi Pengguna*. 5(2), 618–632.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i2.5767>